UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – CAMPUS I – SALVADOR
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDO DE LINGUAGENS

POLIANA PEREIRA DA SILVA

JOHNNIE WALKER: UM ESTUDO SOBRE OS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO EM UMA CAMPANHA ANTOLÓGICA

SALVADOR
2017

POLIANA PEREIRA DA SILVA

JOHNNIE WALKER: UM ESTUDO SOBRE OS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO EM UMA CAMPANHA ANTOLÓGICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens (PPGEL) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Campus I, linha de pesquisa 2, Linguagens, Discurso e Sociedade, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudo de Linguagens.

Orientador: Professor Dr. Ricardo Oliveira de Freitas

SALVADOR
2017

FICHA CATALOGRÁFICA
Sistema de Bibliotecas da UNEB

Silva, Poliana Pereira da.

JOHNNIE WALKER: um estudo sobre os processos de significação em uma campanha antológica / Poliana Pereira da Silva. – Salvador, 2017.
118 fls.

Orientador: Ricardo Oliveira de Freitas
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas. Campus I. Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens - PPGEL, 2017.

1. Antropologia - Consumo. 2. Publicidade. 3. Signo.
I. Freitas, Ricardo Oliveira de. II. Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas. Campus I.

CDD **:** 306.3098142

JOHNNIE WALKER: UM ESTUDO SOBRE OS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO EM UMA CAMPANHA ANTOLÓGICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens (PPGEL) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Campus I, linha de pesquisa 2: Linguagens, Discurso e Sociedade, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudo de Linguagens.

Aprovado pela Banca Examinadora em 28 de abril de 2017

Prof. Dr. Ricardo Oliveira de Freitas - UNEB
Orientador

Prof. Dr. João Antônio de Santana Neto - UNEB

Prof.ª Drª. Celia Regina da Silva - UFSB

À minha mãe – uma mulher simples, forte e amável. Sem suas orações, sua fé inabalável e suas frases de otimismo não teria chegado até aqui.

AGRADECIMENTOS

A Deus, nosso Pai, por permitir o meu retorno à academia, iluminando sempre os meus passos para que eu pudesse continuar caminhando.

A São Judas Tadeu, o Santo da Esperança e das causas impossíveis, por sua intercessão junto a Deus, nos momentos mais difíceis.

À minha mãe, por caminhar sempre ao meu lado, continuando a acreditar mesmo quando tudo parecia perdido.

Ao meu orientador, professor Ricardo Freitas, pelas aulas que dividimos no tirocínio; pelas caronas, que sempre me deu; pela orientação e por toda a força ao longo do mestrado, sempre com suas palavras de encorajamento: "Vai lá, mete bronca, Poliana! " Sua forma particular de dizer "*Keep Walking!* ". Minha eterna gratidão por tudo isso!

Ao querido professor João Santana, por me ter aberto as portas desse mestrado por duas vezes, como aluna especial; e também pela revisão do meu anteprojeto de pesquisa para a seleção do mestrado; por suas contribuições ao trabalho e por aceitar participar da banca.

À professora Lícia Soares de Souza, por me receber em sua casa, esclarecendo dúvidas e tornando, por isso, mais fácil o entendimento acerca da semiótica peirceana.

A Wellington Guimarães, funcionário da Biblioteca Central da UNEB, pela indicação de livros e por me ajudar a localizá-los no acervo.

Ao amigo carioca, Carlos Perdigão, pelo envio dos cartões postais da Johnnie Walker, pelo cuidado e amizade de sempre.

À professora Carla Barros, da Universidade Federal Fluminense (UFF), por suas contribuições, através do exame de qualificação.

À Geysa, Camila e Danilo, funcionários do PPGEL, pela solicitude e simpatia.

Ao professor Gilberto Sobral por se colocar à minha disposição, sempre quando precisei de ajuda.

À professora Célia Regina, da Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB), por aceitar participar da banca.

À professora Márcia Rios, coordenadora do PPGEL, por compreender os contratempos e os percalços que tive ao longo do caminho.

À Tatá, um cachorro lindo e meigo, que me ensinou a linguagem do amor.

Ao povo brasileiro por ter financiado, através da CAPES, esta pesquisa.

“‘Eu observo o céu’, disse. ‘Lá estou eu com a minha mala viajando através do azul. É onde a gente viaja quando não tem outro lugar para ir. Mas o que eu faço neste planeta? Tenho roubado, mendigado e vendido meus sonhos – tudo tendo como meta o whisky. Um homem não pode viajar pelo azul sem uma garrafa’”.

(Truman Capote)

“Todo processo de compra é uma interação entre a personalidade do indivíduo e a do produto”.

(Pierre Martineau)

“Eu odeio citações, conte-me o que sabe”.

(Ralph Waldo Emerson)

RESUMO

O objetivo principal dessa dissertação foi analisar, com base nos estudos da Antropologia do Consumo, a partir dos trabalhos desenvolvidos por Everardo Rocha (1995, 2000, 2005); Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) e dos estudos semiológicos de Jean Baudrillard (1995, 2008, 2015), uma campanha publicitária assinada pela *Johnnie Walker*, a marca de *whisky* mais vendida do mundo. A campanha foi lançada mundialmente em 2002 e publicada, entre outras mídias, em cartão postal, antigo formato de anúncio publicitário. Batizada de *Quotes*, ela se destacou por citar (*quotes* = citações) trechos de discursos atribuídos a nomes importantes da literatura mundial, da filosofia, da política e da ciência, coligidos sob o tema do *progresso pessoal*. Dessas citações, cinco foram escolhidas para a análise, buscando responder às seguintes questões: a) Qual a relação entre as citações, o *slogan* e a marca? b) A partir das citações e dos seus contextos sócio-históricos, quais os valores e as visões de mundo que estariam ligados à ideia de progresso, de acordo com a campanha? c) Como o produto é representado na campanha? O método utilizado foi a semiótica de base peirceana. Os resultados do estudo revelam a importância da publicidade, sobretudo das campanhas institucionais, para conferir e manter uma identidade à marca e, ao mesmo tempo, ao produto, libertando-o do anonimato e da impessoalidade a que ele está exposto na esfera da produção industrial. Por meio da análise das citações, dos seus processos sócio-históricos de produção, foi possível compreender que o progresso pessoal, na perspectiva da campanha, encontra-se alicerçado em valores como esperança, coragem, persistência etc. em uma visão de mundo que acredita na autossuperação, no ser humano e no seu potencial para vencer adversidades. A partir desses valores, que se apresentam sob metáforas, associados à marca e ao seu *slogan*, a campanha transforma o objeto em signo, em um processo no qual a publicidade funciona como operador totêmico.

Palavras-chave: Johnnie Walker. Antropologia do consumo. Publicidade. Signo.

ABSTRACT

The present dissertation proposed to analyze, based on the studies of the Anthropology of the Consumption, Everardo Rocha (1995, 2000, 2005) and Mary Douglas (2013) and the semiological studies of Jean Baudrillard (1995, 2008, 2015) an advertising campaign signed by Johnnie Walker, the best-selling brand of whiskey in the world. The campaign was launched worldwide in 2002 and published, among other media, in postcard, old format advertising. Named for *Quotes*, she excelled by citing quotations from speeches attributed to important names in world literature, philosophy, politics, and science, collected under the theme of personal progress. From these quotations, five were chosen for the analysis, seeking to answer the following questions: a) What is the relationship between the quotes, the slogan and the brand? B) From the citations and their socio-historical contexts, what values and worldviews would be linked to the idea of progress, according to the campaign? C) How is the product represented in the campaign? The method used was Peircean base semiotics. The results of the study show the importance of advertising, especially institutional campaigns, to confer and maintain an identity to the brand and, at the same time, to the product, freeing it from the anonymity and impersonality to which it is exposed in the sphere of industrial production . Through the analysis of the citations, their socio-historical processes of production, it was possible to understand that personal progress, in the perspective of the campaign, is based on values such as hope, courage, persistence, etc. In a vision of the world that believes in self-improvement, in the human being and in its potential to overcome adversities. From these values, which are presented under metaphors, associated with the brand and its slogan, the campaign turns the object into a sign, in a process in which advertising functions as a totemic operator.

Keywords: Johnnie Walker. Anthropology of consumption. Advertising. Sign.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10

1 FALANDO SOBRE WHISKY 18

1.1 WHISKY, HISTÓRIA E CULTURA 20

2 O CONSUMO SERVE PARA PENSAR 30

2.1 AS REPRESENTAÇÕES DO CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE 31

2.2 O SURGIMENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO E AS RAÍZES DA PUBLICIDADE MODERNA 34

2.3 O CONSUMO A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA 39

2.4 A PERSPECTIVA SEMIOLÓGICA DE JEAN BAUDRILLARD 44

3 ANÁLISE SEMIÓTICA 52

3.1 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A SEMIÓTICA PEIRCEANA 54

3.2 NOTA SOBRE O CONSUMO DE WHISKY NO BRASIL 58

3.2.1 Um Retrato Atual Sobre o Público Consumidor 60

3.3 APONTAMENTO SOBRE A MARCA 61

3.3.1 Ciclo de Vida do Produto 69

3.4 A CAMPANHA QUOTES E O TEXTO PUBLICITÁRIO: MARCAS DE UM PARADIGMA 72

3.5 A CAMPANHA EM ANÁLISE 77

3.5.1 Falando de Signos Icônicos: As Citações e Seus Contextos de Produção 89

CONSIDERAÇÕES FINAIS 108

REFERÊNCIAS 111

ANEXO 116

INTRODUÇÃO

> "E aqui está a minha mão, fiel amigo. E dá-me também a tua. E tomaremos um belo trago. Pelos velhos tempos passados! "
>
> (ROBERT BURNS)[1]

A história do *whisky* começa com os monges na Irlanda, na Idade Média, chegando depois até as terras altas da Escócia, onde até hoje é parte importante da vida social do país. "Para muitos, ele representa tradição, história e, sobretudo, amizades duradouras – a própria essência de uma grande cultura"[2] (RIDLEY; SMITH, 2015, p.6). No princípio, era produzido apenas nos mosteiros, depois passou a ser produzido por pequenos produtores, fazendeiros locais, em chácaras e em casa, através de uma produção artesanal, permanecendo assim até meados do século XVIII, quando começam a surgir as primeiras destilarias. Embora, com mais de quinhentos anos de história, "o *whisky* é um clássico moderno, é atemporal, de muitas gerações e faixas etárias e nunca sai de moda porque sempre transmite um toque diferenciado àquele que toma esta bebida. "[3]

A aguardente, considerada como o mais nobre dos destilados, teve sua ascensão na Europa do século XIX, com a proliferação da *phylloxera* nos vinhedos franceses, vindo mais tarde a ganhar notoriedade através de celebridades do mundo da música, como o cantor americano Frank Sinatra – declaradamente apaixonado pelo *Jack Daniel's* – da política, como o ex-primeiro-ministro inglês Winston Churchill – um admirador confesso do *Johnnie Walker Black Label* – ou personagens do cinema, como o agente 007, James Bond, o famoso detetive de Ian Fleming, que sempre aparece com um copo de *whisky* nas mãos.

Apesar de tanta popularidade, sobretudo após a II Guerra Mundial, a bebida, na virada dos anos de 1980 para 1990, começou a perder mercado para outras bebidas como champanhe, vodca, vinho e bebidas prontas. Foi nesse contexto que, na década de 1990, a *Bartle, Bogle, Hegarty* (*BBH*), a lendária agência de propaganda inglesa, considerada uma das maiores agências do mercado mundial, assumiu a comunicação da *Johnnie*

[1] Poeta escocês (1759-1796), considerado o poeta nacional da Escócia. Robert Burns ficou conhecido por louvar sempre o *whisky* em suas poesias. A estrofe acima pertence ao poema *Auld Lang Syne,* um tradicional poema escocês musicado, conhecido em todo o mundo, e atribuído a Burns. Na verdade, trata-se de uma antiga música do folclore escocês, conforme o próprio escritor admite em uma carta a um amigo, em 1788.
[2] Prefácio de Rob Allanson, editor da *Whisky Magazine*, para o livro *Vamos falar de whisky.*
[3] Publicado em http://businessluxo.com.br/

Walker, a marca de *whisky* mais vendida do mundo. A partir desse momento, a marca lançou uma série de campanhas internacionais tendo como tema central o progresso pessoal, baseado no famoso *slogan Keep Walking!* (1999).

Em 2002, a *BBH* lançou mundialmente a campanha *Quotes*, uma das campanhas mais célebres da *Johnnie Walker*. A versão brasileira da campanha coube à agência *Neogama*, representante da *BBH* na América Latina. A principal característica dessa campanha foi o uso de citações (*quotes*, em inglês) de personalidades do mundo político, científico, literário etc. publicadas em *outdoor*, cartões postais e revista. A antológica campanha *Quotes,* com as suas memoráveis citações, é o objeto de estudo dessa pesquisa.

A atividade publicitária no Brasil teve seu marco oficial no ano de 1914, com a fundação da primeira agência de propaganda, *A Eclética*, sediada em São Paulo-SP. Nessa época, a atividade da agência, como a de outras que foram surgindo, se limitava à compra e venda de espaços junto aos jornais. Com o tempo as agências foram se aperfeiçoando e passaram a incorporar outras atribuições, como a criação de anúncios. O consumidor, desse começo de século, não era o mesmo que encontramos hoje nos supermercados, nem naquela época existia a diversidade de produtos que temos hoje. O acesso a determinados bens de consumo, sobretudo os importados, também ficava restrito a segmentos específicos da sociedade. O *whisky*, por exemplo, era um bem de difícil aquisição. O fato é que isso perdurou durante décadas. Até que uma capital brasileira se tornasse a cidade com o maior consumo *per capita* de *whisky* do mundo. Isso mudou tudo e o mundo do *whisky* voltou o seu olhar para nós.

São muitos os significados atribuídos ao consumo na atual sociedade. As principais representações que ele assume na mídia de massa, no senso comum e até mesmo em saberes especializados, segundo Rocha (2005), estão comumente associadas a uma abordagem hedonista (o consumo como um meio de gerar felicidade), moralista (o consumo entendido como algo supérfluo, maléfico para a sociedade), determinista (a exemplo de abordagens concebidas com base em pilhas e pirâmides) e a abordagem utilitarista (utilizada pelo marketing). A abordagem hedonista desfruta de bastante popularidade na atual sociedade, pelo seu viés ideológico, difundido pela mídia de massa, em especial pela publicidade. A visão moralista sobre o consumo também é popular, sendo uma abordagem compartilhada pelo senso comum, pela religião e por grupos ambientalistas. O consumismo é geralmente combatido e entendido como estupidez e insensibilidade à miséria. Querem moralizar o consumo. Mas, mesmo os que pensam

dessa forma, continuam consumindo, alguns até exageradamente – um indício de que uma visão moralista, do senso comum, e outras visões, divulgadas pelos meios de comunicação de massa e saberes especializados, não são suficientes para pensarmos o consumo – um fenômeno muito mais complexo e abrangente.

A ideia do consumo ligada comumente a um lugar onde se é 'difícil pensar', segundo Canclini (2008) pode ser revertida através da participação popular na tomada de decisões de ordem material, simbólica e política em que se estrutura o consumo. O engajamento da população no controle de qualidade dos produtos e nas concessões de emissoras de rádio e tv; reivindicações sobre a oferta de informações fidedignas sobre a indústria e o produto junto ao consumidor (e estando o mesmo no centro de controle), dando-lhe condições de efetuar escolhas responsáveis; e a disponibilidade de produtos e mensagens, de forma vasta e variada, representando a diversidade dos mercados internacionais, e com amplo acesso a todos, são requisitos extremamente importantes ao exercício refletido da cidadania, a partir do consumo.

Durante a década de 1970, o argumento corrente na literatura profissional sobre o consumo era a tendência a supor que as pessoas compravam bens basicamente por três motivos: bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição. Nessa mesma década, Douglas e Isherwood (2013), publicaram um trabalho inovador, no qual defendem que as escolhas de consumo carregam significados sociais de grande importância, dizendo algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, seus amigos, servindo assim para demarcar categorias sociais, que estariam continuamente sendo definidas e redefinidas. As mercadorias, para esses autores, possuem um duplo papel: são responsáveis pela subsistência e ao mesmo tempo produtoras e mantenedoras de relações sociais. Para além de uma função meramente utilitarista, as funções do consumo seriam, principalmente, as de classificar, selecionar e dar sentido ao mundo.

Rocha (1995a) defende a ideia de que a publicidade funciona como uma mediadora entre o universo selvagem e impessoal da produção e o mundo do consumo. Nesse mundo do consumo, em contraste com a esfera da produção, os objetos ganham vida, encontramos o sentido, a qualidade, a personalidade, a nossa própria identidade (pessoal e social). A magia do capitalismo, segundo o autor, reside nessa passagem do anonimato para a pessoalidade. Ou seja, de um produto produzido em série, impessoal, desconhecido, para um produto individualizado, portador de uma personalidade.

> A publicidade junta tudo magicamente. Na sua linguagem, um produto vira uma loura, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira a família feliz, o

> carro vira um fim de festa (...), tal como no 'totemismo', classificando o lado da produção com o do consumo.[4]

A narrativa publicitária é comparada ao mito nas sociedades primitivas. Segundo Rocha e Aucar (2014, p. 155) a publicidade, à semelhança do mito, é o lugar de um mundo mágico, fabuloso, onde tudo pode acontecer: "animais que falam, pessoas que voam, fenômenos meteorológicos impensáveis, discos voadores, fadas, duendes". Mesmo tendo consciência da inexistência desse mundo feérico, o consumidor se relaciona com esse universo, que contribui para expressar e solidificar significados culturais no imaginário coletivo.

Os anúncios publicitários são registros de uma época, testemunhas de um tempo. Enquanto documentos históricos, revelam aspectos peculiares de uma determinada época e cultura. Mesmo se considerarmos a regulamentação da atividade publicitária e do mercado publicitário, por meio da criação de agências de propaganda, como algo recente na história, vemos a importância desses anúncios em períodos que antecedem a regulamentação da atividade, como fonte de estudo para um maior entendimento da cultura e da sociedade. Um mesmo produto pode ser anunciado de diferentes formas, consumido de diferentes formas e ter o seu ciclo de vida estendido, conforme a necessidade do mercado, ganhando uma nova aplicabilidade, de acordo com cada geração e cada sociedade.

Por isso, torna-se importante a análise da mensagem publicitária para a compreensão de uma época. "O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida".[5]

Para Baudrillard (2008) o processo de consumo pode ser analisado a partir de duas perspectivas: como processo de significação e de comunicação e como processo de classificação e diferenciação social. No primeiro caso, o consumo é visto como agenciador de relações sociais, por meio de uma linguagem que é permutada. No segundo, os objetos/signos aparecem reordenados dentro de uma hierarquia como valores estatutários. O autor argumenta que não se consome o objeto em seu valor de uso, em sua funcionalidade, nem em seu valor de mercado (valor de troca), defendendo a tese de que os objetos são consumidos em seu aspecto sígnico, isto é, no significado que a sociedade

[4] ROCHA,1995a, p.108.
[5] Ibidem, p. 26.

lhe atribui e que, por conseguinte, o consumidor deseja atribuir a si próprio dentro de um sistema de distinção e diferenciação social.

Atualmente, conforme afirma Rocha (2012), observamos a preponderância de uma rede produtiva de imagens, consumidas como se fossem materialidades. Isso foi antevisto por Rocha (1995a), na década de 1980, em sua releitura sobre o totemismo. Ao longo da década de 1990, alguns pesquisadores latino-americanos contribuíram para uma reflexão ainda maior sobre uma teoria do consumo de imagens, a exemplo de Canclini (2008), que descartou uma definição behaviorista do consumo, ou seja, a de que o consumo estaria meramente pautado na criação de bens para satisfazer necessidades. A partir dos estudos de Douglas e Isherwood (2013) na década de 1970, sobre o duplo papel da mercadoria, o autor concluiu que a função essencial do consumo é a sua capacidade para dar sentido.

O problema de pesquisa gira em torno de três questões: a) qual a relação entre as citações, a marca e o *slogan*? b) a partir das citações e de seus contextos sócio-históricos de produção, quais os valores e as visões de mundo que estariam ligados à ideia de progresso pessoal, de acordo com a campanha? c) como o produto é representado na campanha?

Levantamos como hipóteses: a) esses elementos encontram-se reunidos na campanha em função do tema criativo do qual o *slogan*, criado em 1999, é um desdobramento. O *slogan* encontra-se associado a cada citação, dentro de contextos específicos, e cada citação correlaciona-se com a personalidade da marca; b) a ideia de progresso pessoal, defendida pela campanha, encontra-se associada a valores como esperança, persistência, coragem, otimismo; de não desistir daquilo que se almeja, de se continuar caminhando na busca pela realização de ideais; c) não se trata de uma campanha de vendas e sim de uma campanha institucional. Portanto, o foco da campanha está na marca e não no produto. Através do conceito criativo, baseado no progresso pessoal, acredita-se que a campanha tenta diluir a dicotomia que existe no mundo *fora* do anúncio, entre consumo de álcool e progresso. Nesse sentido, a publicidade atua como um operador totêmico entre a esfera da produção e do consumo, classificando e conferindo identidade ao produto. Desse modo, ela transforma o objeto em signo, objeto-signo, conforme defendido por Baudrillard (1995).

O objetivo principal desse estudo é analisar, compreender como funciona a campanha *Quotes*, a partir de uma abordagem centrada na antropologia do consumo (DOUGLAS, 2013; ROCHA, 1995, 2000, 2005) e nos estudos semiológicos (BAUDRILLARD, 1995, 2008, 2015) e semióticos (PEREZ, 2004; SANTAELLA, 2008, 2012).

São objetivos específicos da pesquisa: a) mapear a relação que se desenrola entre as citações, a marca e o *slogan*; b) definir quais visões de mundo e valores estão ligados à ideia de progresso pessoal, do ponto de vista da campanha, a partir dos contextos sócio-históricos de produção das citações; c) investigar como o produto é representado na campanha.

O interesse pela pesquisa surgiu de uma observação sobre o fato de não ser muito comum o uso de citações na publicidade impressa contemporânea, no Brasil, tal como aparece na campanha *Quotes.* O fato de terem sido publicadas em cartão postal, também torna a publicidade da *Johnnie Walker* bastante singular, dado que essa mídia, ao longo de praticamente todo o século XX, foi portadora de uma linguagem predominantemente visual. Dessa forma, o tema da pesquisa torna-se relevante para os estudos do fenômeno publicitário, não só pela singularidade da mensagem, bem como pelo seu formato atípico, inserindo-se assim, desse modo, na proposta da linha de pesquisa 2: Linguagens, Discurso e Sociedade.

De acordo com Rocha (2005), durante algum tempo, a publicidade foi considerada como uma área de pouco interesse para as ciências sociais, por considerá-la algo pequeno, pouco importante para a compreensão de uma sociedade. Por outro lado, os temas ligados à produção, como trabalho, indústria etc. sempre estiveram no centro das atenções. Isso só começou a mudar recentemente, a partir da década de 1970, nos EUA, e dos anos de 1990, no Brasil, quando o consumo e os seus temas, a exemplo da publicidade, passaram a despertar o interesse de pesquisadores como fenômeno a ser investigado, dentro das ciências sociais.

A pesquisa apresentada se utilizou de teorias clássicas sobre o consumo, de viés antropológico e sociológico, desenvolvidas na França, Inglaterra e Brasil, nas décadas de 1960, 1970 e 1980, respectivamente. Trata-se de uma pesquisa de natureza bibliográfica e qualitativa, que usou como método a semiótica desenvolvida por Charles Peirce (1839-1914) para a análise das peças gráficas. Foram escolhidas cinco citações (Alan Kay,

Aristóteles, John Kennedy, Lao Tsé e Truman Capote) veiculadas em cartão postal no tradicional formato 10x15 cm, para a produção da análise semiótica (ver anexo).

No primeiro capítulo, fazemos um resgate histórico do nascimento do *whisky* e do seu consumo na Europa medieval e moderna. Nesse capítulo, mostramos também como se deu a ascensão do *whisky* na Europa, no século XIX, até se tornar o principal produto de exportação do Reino Unido, após a II Guerra Mundial.

No segundo capítulo, fazemos um percurso sobre os estágios pelos os quais as sociedades humanas passaram, através de uma classificação que considera aspectos sócio-políticos, econômicos, culturais e tecnológicos do desenvolvimento dessas sociedades, com especial atenção para a sociedade industrial, considerada precursora da atual sociedade do consumo. Essa subseção abre uma discussão sobre as origens da sociedade de consumo, se ela tem realmente suas origens no século XVIII, a partir da Revolução Industrial, ou se ela é anterior à mecanização da indústria. Em seguida, na mesma seção, mostramos como a publicidade foi mudando o seu discurso ao longo do tempo, passando de um discurso pragmático, funcionalista, 'objetivo' para uma abordagem mais subjetiva. O texto também traz algumas abordagens sobre o consumo a partir da antropologia social, com base nos estudos de Everardo Rocha (1995, 2000, 2005), Mary Douglas e Baron Isherwood (2013); além dos estudos semiológicos de Jean Baudrillard (1995, 2008, 2015). Antes, porém, apresentamos os significados públicos que o consumo assume na sociedade contemporânea, através da cultura de massa, do senso comum e de saberes especializados.

No terceiro capítulo, apresentamos a história da marca, a campanha *Quotes* e os motivos que levaram a *Johnnie Walker*, através da agência londrina *BBH*, a implementar mudanças em sua comunicação, passando a adotar uma estratégia focada na marca e não mais no produto, como ocorria na publicidade de bebidas alcoólicas nos anos de 1990. Nessa secção, o autor traz a lume algumas informações sobre o mercado de *whisky* no Brasil, com destaque especial para a cidade do Recife, a capital com o maior consumo *per capita* de *whisky* do mundo. Ainda nesse capítulo, uma subseção aborda as características do texto publicitário moderno, com indicações sobre em quais pontos a campanha, concebida a partir da apropriação de textos produzidos em outros contextos, se assemelha ao formato atual do moderno texto publicitário. Em seguida, é apresentada a análise semiótica, com base na teoria de Peirce (1839-1914). A análise encontra-se dividida em dois blocos: o primeiro, aborda os signos da primeira e segunda tricotomia;

enquanto o segundo, concentra-se na análise das metáforas (*hipoícone*) e na intertextualidade das citações e sua relação com a marca.

1 FALANDO SOBRE *WHISKY*

"A civilização começou com a destilação".

(WILLIAM FAULKNER)

A destilação, em sua forma primária, remonta à Mesopotâmia, quatro mil anos antes de Cristo, focada na produção de perfumes e aromatizantes. A primeira menção, em documentos escritos, é atribuída a Plínio, o Velho (23 a 79 d.C.), naturalista latino, em sua obra *História Natural.* A técnica evoluiu no Egito Antigo, junto aos alquimistas, sobretudo, na cidade de Alexandria. Passando em seguida à Grécia. No entanto, a produção de destilados só evoluiu consistentemente mais tarde, durante a Idade Média, com o surgimento do alambique no ano 800 d.C., no Oriente Médio, desenvolvido por Geber, um alquimista árabe. O aparelho pode ser considerado o precursor do atual destilador de *whisky pot still.* Em seguida, com a ocupação árabe na Península Ibérica, a partir do século VIII da era cristã, a destilação alcoólica logo se espalharia pela Europa, tendo como objetivo inicial, antes das bebidas alcoólicas, a produção de perfumes e afins.

A destilação de fermentados de cereais, na Europa medieval, prestou-se inicialmente a um uso voltado ao combate e prevenção de doenças, tendo nos monastérios os principais centros (ou talvez os únicos) responsáveis pela destilação de bebidas da época.

> Os primeiros a aprender, assimilar o processo, desenvolver e utilizar continuamente a destilação foram, como sempre, os monges nos mosteiros. As necessidades internas referentes à cura, à profilaxia e à defesa contra o frio invernal, bem como atendimento a peregrinos e passantes, exigiam a disponibilidade de um bom antisséptico e de uma "bebida quente" (BORGES, 2011, p.15).

Em uma antiga referência ao *whisky*, datada de 1577, e encontrada nas crônicas de *Raphael Holinshed*[6], o destilado é descrito da seguinte forma:

> Tomado com moderação, o uísque retarda o envelhecimento, reforça a juventude, ajuda na digestão, combate resfriados, cura edemas, quebra pedras e evita pedregulhos. Impede que a cabeça gire, a língua fique presa, os dentes se batam, a garganta se irrite, o coração inche, a barriga ronque, as mãos tremam, os nervos se arrebentem, as veias se rompam e os ossos doam. É

[6] Cronista inglês que viveu entre os anos de 1525 e 1580. Em 1577, o escritor publicou a obra *Crônicas da Inglaterra, Escócia e Irlanda*, também conhecida como *Crônicas de Holinshed*, um conjunto de crônicas historiográficas sobre as Ilhas Britânicas.

> realmente uma bebida soberana, se for consumida adequadamente (HOLINSHED, 1577, p. (?) apud RIDLEY; SMITH, 2015, p. 12).

Cientistas da época compartilhavam dessa opinião e alguns séculos antes, o médico catalão, Arnaldo de Vila Nova, que viveu entre os anos de 1250 e 1350, já havia afirmado que, quando consumida moderadamente, a aguardente poderia ser usada no combate ao envelhecimento e como um estimulante da longevidade. Consumidores de *whisky* na Irlanda e na Escócia e, mais tarde, nos EUA, também comungavam do mesmo pensamento (BORGES, 2011).

A arte de destilar cereais, segundo Borges (2011), desenvolveu-se na Irlanda com a chegada de missionários cristãos, entre os anos de 1.000 e 1.200. Tendo o processo, em seguida, chegado à Escócia. As bebidas europeias a exemplo do gim na Inglaterra, da vodca na Rússia e o *whisky* na Irlanda e Escócia têm a sua origem justamente a partir dessa época. No entanto, para Braudel (1995), o surgimento de álcoois de cereais só aconteceria um pouco mais tarde, no século XVI. “O século XVI, por assim dizer, criou-o, o século XVII empurra-o para diante, o século XVIII vulgariza-o” (BRAUDEL, 1995, p.214).

Durante muito tempo a produção de álcool ficou restrita ao mercado farmacêutico. Só aos poucos a aguardente foi saindo das mãos dos boticários e médicos. Em 1514, Luís XII concedeu à corporação dos vinagreiros autorização para destilar a aguardente. De acordo com Braudel (1995), há indícios de que uma indústria da aguardente teria começado a se desenvolver, na Europa, a partir das primeiras décadas do século XVI.

Os cereais utilizados na produção do *whisky* são bastante conhecidos e, a depender da região produtora, um ou outro acaba se sobressaindo na produção de um tipo específico do destilado. Na Escócia, por exemplo, para o *Malt Whisky*, o destaque é a cevada maltada. Enquanto o *Rye Whiskey* americano e canadense usa em sua composição 51% de centeio (principal matéria-prima utilizada na produção de *whiskey* nesses países). No entanto, de todos os cereais que entram na composição da bebida, a cevada é o cereal mais significativo para o leque aromático do *whisky.* Outros cereais como o milho e o trigo são também empregados na produção do destilado. O milho é o único cereal utilizado que é de origem americana. O *Bourbon,* nos EUA, tem no milho a sua principal matéria-prima. Já o trigo é considerado um cereal secundário na produção do *whisky*, usado apenas em casos nos quais se identifica uma vantagem econômica. Esse cereal

confere notas mais suaves à bebida e é comumente encontrado nos *whiskies* produzidos no Kentucky, EUA, sendo geralmente usado para atenuar o sabor acentuado e áspero do centeio, por exemplo. O trigo, como matéria-prima na destilação, é considerado um produto marginal, pois não possui a mesma presença marcante que o milho, o centeio e a cevada (BORGES, 2011).

A proposta desse capítulo é contar um pouco sobre a história do *whisky*, fazendo um apanhado dos principais fatos históricos e dos aspectos culturais que se encontram ligados à bebida.

1.1 *WHISKY*, HISTÓRIA E CULTURA

A história do *whisky*, conforme Borges (2011), teria começado na Irlanda com a destilação de aguardente de cereal pelos monges que, mais tarde, em sua missão evangelizadora, teriam levado a novidade até as *Highlands*, as terras altas da Escócia. A bebida era conhecida como *aqua vitae* (água da vida) e, no princípio, o destilado era principalmente utilizado para fins medicinais, conforme já mencionado. Mais tarde, a destilação foi proibida nos mosteiros e a bebida passou então a ser produzida em casas e chácaras, por pessoas comuns, dando início à produção doméstica. A nova bebida foi bem recebida, "sua ingestão era revigorante durante os longos e frios invernos e estimulante nas batalhas" (BORGES, 2011, p.58). A partir do século XVI, iniciou-se a cobrança de impostos especiais sobre a produção e comercialização da bebida.

Em meados do século XVIII, uma crise na produção agrícola proibiu a destilação do *whisky* e os cereais utilizados em sua produção ficaram restritos apenas ao consumo *in natura*. A crise e a cobrança de impostos incentivaram a produção clandestina e o surgimento do contrabando que durou cerca de 150 anos, até que uma lei regulamentasse a produção. O Decreto do Imposto de Consumo (Excise Act, de 1823) conseguiu reorganizar o setor, sendo considerado a base da moderna indústria do *whisky* na Escócia.

No ano de 1863 uma praga (*filoxera*) dizimou os vinhedos da França. A praga se alastrou forçando os viticultores da Europa a destruírem os seus vinhedos. Essa crise no mercado do vinho e que também paralisou a produção de conhaque, segundo Pires (2008, p.29), representou um significativo aumento na exportação do *whisky* escocês: "Como os destilados preferidos dos britânicos – o conhaque e o *brandy* – praticamente

desapareceram, o *scotch whisky* foi escolhido para substituí-los, tornando-se o preferido nas transações de comércio exterior de bebidas. ” Esse fato, segundo o autor, contribuiu para a ascensão do *whisky* na Europa, popularizando o destilado entre as novas gerações.

A terra ‘espiritual’ do *whisky*, sem sombra de dúvida, é a Escócia. “As principais atividades econômicas da Escócia são o turismo, a prospecção de petróleo no Mar do Norte e, logicamente, a produção e exportação de *whisky*” (PIRES, 2008, p. 12). Sendo que 80% dessa produção é para a exportação.

As destilarias estão inclusas no roteiro turístico do país – a chamada rota do *whisky* (*Malt Whisky Trail*) e, na capital Edimburgo, há um museu dedicado inteiramente ao destilado, o *Scotch Whisky Experience*, onde se encontra a maior coleção de *whisky* do mundo, com 3.384 garrafas, acumuladas ao longo de mais de trinta anos, pelo brasileiro Claive Vidiz. A coleção foi vendida à DIAGEO que depois repassou ao museu.

Imagem 1 – Sede The *Scotch Whisky* Experience em Edimburgo

Fonte: www.punkartoon.net

Todos os anos, no dia 25 de janeiro, escoceses espalhados pelo mundo se reúnem, junto a convidados, em um jantar[7] comemorativo, para celebrar o aniversário do poeta

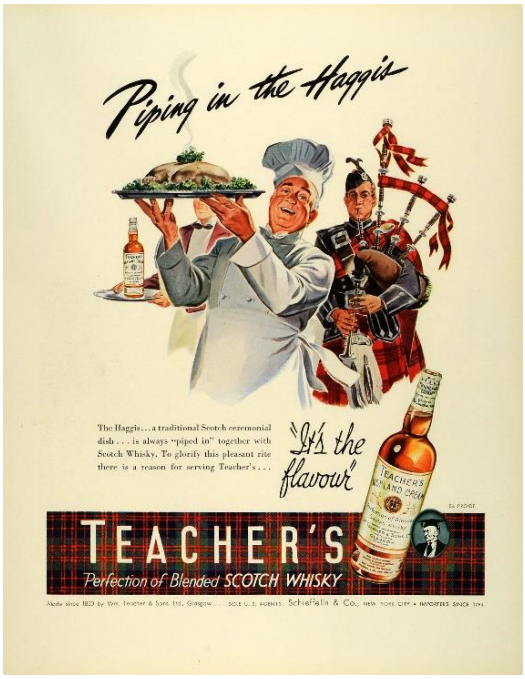
[7] O jantar aqui se refere ao *haggis*, prato típico da culinária escocesa, preparado à base de vísceras de carneiro.

Robert Burns (1759-1796), considerado o poeta nacional. O jantar é realizado com pompa ao som de gaitas de fole e regado a *scotch whisky*, em um ritual que demonstra o quanto esse destilado está arraigado na cultura escocesa.

> O cozinheiro-chefe entra na sala de jantar carregando o *haggis* em uma grande travessa, ao som de gaitas de fole, escoltado por um ou dois homens, vestidos com o tradicional *kilt*, cruzando duas garrafas de *whisky* sobre a cabeça como se fossem espadas. Enquanto os convidados batem palmas ritmadas pelas gaitas, o cozinheiro dá uma volta em torno da mesa, para em frente ao 'presidente do jantar' (que o espera de pé) e todos fazem um brinde ao *haggis* com um *scotch* puro; 'o presidente do jantar', o gaiteiro, o cozinheiro e a escolta. Então, o 'presidente' recita o poema de Burns *To a Haggis* e depois com uma *skien dhu*, tradicional faca do homem das Highlands, corta o *haggis*, que será obrigatoriamente servido com purê de nabo e batata e regado a *whisky* (PIRES, 2008, p.140).

O ritual, acima descrito, foi fonte de inspiração para a publicidade, a exemplo do anúncio abaixo, do *whisky Teacher's*.

Imagem 2 – Anúncio *Teacher's Whisky*



Fonte: www. pinterest.com

Uma das formas que a indústria, em especial a Diageo, considerada a maior produtora de bebidas do mundo, tem se utilizado para divulgar o *whisky* e a cultura escocesa pelo planeta é através dos festivais, como por exemplo o *Scotch Whisky Festival*,

organizado no Brasil pela Diageo, com a sua primeira edição realizada em 2007. Um dos objetivos do festival é democratizar o consumo de *whisky* no país. Durante muito tempo o *whisky* foi visto como uma bebida apropriada apenas para se consumir pura, não sendo concebida ou pensada para a mistura, para o *drink*. O Festival trouxe para o público novas formas de beber *whisky*. Os organizadores acreditam que "o consumidor é livre para beber do seu jeito" e isso foi estimulado pela marca, criando assim uma nova cultura de consumo.

O empenho da indústria através de ações promocionais e de marketing, a exemplo do *Whisky Festival*, é inteiramente importante para o mercado e conforme sentenciou Maclean (2010, p.10), "o interesse pelo *whisky* nunca foi tão grande, e os atuais níveis de investimento em produção e marketing refletem isso. Nós estamos, sem dúvida, no alvorecer de uma idade de ouro do *whisky*".

Outra forma de divulgação se dá por meio das inúmeras instituições e associações nacionais e internacionais empenhadas em divulgar a bebida. Pertencer ao seleto grupo de uma associação de prestígio dedicada ao estudo e divulgação do *whisky*, pode indicar, de imediato, não somente a necessidade por socialização; a depender da organização, entidade ou grupo social, a motivação principal pode estar no *status* que a participação como membro pode representar. Há níveis de socialização que, em si, já demandam reconhecimento. Isso acontece quando observamos as etapas e/ou rituais usados por algumas sociedades e associações do *whisky*, ao redor do mundo, nas cerimônias de posse de um novo membro. Uma das mais prestigiosas sociedades dedicadas ao *scotch whisky* no mundo é a *The Keepers of the Quaich* (Os Guardiões da Taça), fundada em 1988. Sediada em Edimburgo, a organização conta com a participação de 36 países, incluindo o Brasil. Para fazer parte da *Keepers of the Quaich* é preciso "ser um apreciador da Escócia e ter familiaridade com cevada, malte e alambiques, e ser indicado por um membro da organização (*keeper*) " (PIRES, 2008, p.131). A cerimônia de consagração de um novo membro é realizada no castelo Blair, em Pertshire, e inclui juramentos, reverências e brindes. Um *Keeper of the Quaich* desfruta de *status* e de reconhecimento pela dedicação e interesse pelo estudo do *whisky*. São poucos os que conseguem ser agraciados com essa comenda, visto que se trata de uma sociedade fechada.

Abaixo, vemos um novo membro ser empossado. Na cerimônia, cada novo membro ganha de presente uma réplica em miniatura da taça original (*quaich*), considerada o símbolo-mor da organização. O *quaich* original é todo trabalhado em prata,

pesa quarenta quilos e traz escrito no seu brasão o lema “água da vida para sempre”. A taça surgiu na passagem do século XV para o XVI, sendo inicialmente confeccionada de madeira e, logo depois, metal. Era considerado sofisticado segurá-la com as duas mãos para tomar a bebida (PIRES, 2008).

Imagem 3 – Cerimônia de posse *The Keepers of the Quaich*

Fonte: www.keepersofthequaich.co.uk

No Brasil, destacam-se a Sociedade Brasileira do *Whisky* (SBW), fundada em 1988 e a Associação Brasileira dos Colecionadores de *Whisky* (ABCW), criada em 1989. A primeira, com sede na cidade do Rio de Janeiro; e a segunda, sediada na cidade de São Paulo. O objetivo dessas entidades, entre outros, consiste em divulgar o *whisky* e sua cultura, primando pelo aperfeiçoamento dos conhecimentos sobre a bebida.

Além da Escócia e Irlanda, países que mantém vínculos estreitos com a bebida, os EUA também se destacam na produção de *whisky*. O país é conhecido pelo Bourbon – o seu mais famoso estilo. Os americanos conheceram a destilação de grãos com a chegada dos imigrantes europeus. A princípio a destilação era feita a partir do uso do centeio e, em seguida, passou-se também a utilizar o milho, único grão empregado no processo que é nativo da América do Norte, pois o centeio, a cevada e o trigo já eram cultivados na Europa antes da colonização americana. O principal centro de produção de *whisky* dos EUA, desde o século XVIII, estava localizado no então condado do Kentucky, na Virgínia Ocidental, atual estado do Kentucky.

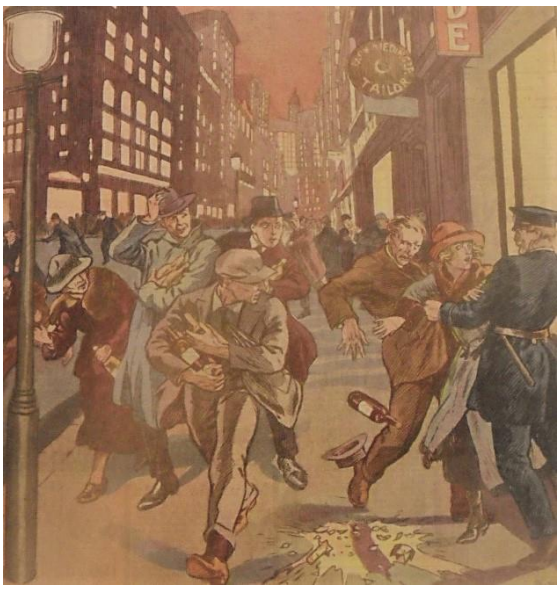
A partir de 1920 a produção, transporte e venda de bebida alcóolica foi proibida nos EUA, bem como a sua importação e exportação, através da chamada Lei Seca ou

emenda de nº18, promulgada em 1919. A emenda foi o cume de um movimento anti-álcool que ganhou força ao longo do século XIX e que foi apoiado pelas igrejas evangélicas protestantes (metodistas, batistas, presbiterianas) e pelos industriais, que não viam com bons olhos o consumo de álcool pela classe operária.

> Em 1874, com o crescimento da produção comercial de whiskey no século XIX, havia mais de 200 mil atacadistas vendendo whiskey nos EUA, 120 mil a mais que apenas uma década antes. O Partido Proibicionista formou-se em 1869, e o movimento pró-temperança tornou-se ainda mais influente em face de um perceptível consumo excessivo de álcool (MACLEAN, 2010, p.210).

O álcool era visto naquele momento, na América, como a principal causa de problemas sociais como a violência e a pobreza. Desde a promulgação da emenda, em 1919, até o ano de 1933, quando a lei foi revogada, o consumo de bebidas alcoólicas no país se deu na ilegalidade, por meio do comércio contrabandista liderado pela máfia. Muitos bares, destilarias e cervejarias foram fechados. Na imagem abaixo, uma multidão saqueia uma loja de *whisky* com bebidas confiscadas, na Nova York da década de 1920, durante a vigência da Lei Seca. A imagem foi publicada na primeira página do jornal francês *Le Petit Journal Illustré*, em 1922.

Imagem 4 – Multidão saqueia loja de *whisky* em Nova York



Fonte: RIDLEY; SMITH, 2015, p. 15.

Mas, o mercado negro da máfia incentivou o surgimento de novos bares. A criminalidade aumentou no país como também os casos de intoxicação por álcool. Surge nessa época os chamados *speakeasies*, bares clandestinos e subterrâneos, onde se falava baixo, de modo a não chamar a atenção. Só na cidade de Nova York existiam cerca de 32 mil deles. Antes da Lei Seca, os bares legais em funcionamento representavam menos da metade desse número, segundo Maclean (2010). Os destilados ganharam destaque, já que eram mais fáceis de se produzir do que a cerveja. Era comum consumir um *whiskey* fabricado no quintal de casa. O país também importava ilegalmente do Canadá ou das Bahamas. Nos EUA havia uma licença que permitia a comercialização de álcool para fins religiosos e/ou medicinais. Assim, não era difícil encontrar pessoas se passando por padres e/ou médicos para obter fermentados e/ou destilados. A bebida produzida era de baixa qualidade, surgindo daí a necessidade de drinks incrementados com o intuito de disfarçar o gosto ruim. Essa fase da história foi considerada por alguns historiadores como extremamente importante para a coquetelaria mundial, por contribuir na divulgação e disseminação de *drinks* incrementados. Conforme relata Pacheco (2003), embora tenha surgido na Europa, foi nos EUA que a arte do *cocktail* foi consagrada, tornando-se muito popular na década de 1920, no início da era do *jazz*, até a Segunda Guerra. Tendo sobrevivido e ganhado força durante a Lei Seca, pois a mistura (conforme já mencionado) ajudava a amenizar o gosto ruim da bebida produzida clandestinamente no mercado negro.

Apesar da Lei Seca, nunca se bebeu tanto na década de 1920 nos EUA. Nunca as pessoas se divertiram tanto. Nos *speak easy*, o *jazz*, o *Charleston* e a bebida corriam soltos. Uma das épocas mais glamourosas do século: gente bonita, muita diversão e muita bebida ao som dos grandes ritmos.

A crise de 1929 e a Grande Depressão Econômica contribuíram para que, em 1933, a emenda fosse anulada. O país precisava voltar a crescer e a legalização do álcool ajudaria no crescimento da economia, redução do desemprego e arrecadação de impostos. Outros países, influenciados pelos EUA, também tiveram a sua lei seca, como o Canadá, México, Austrália, Nova Zelândia, Islândia, Noruega, Suécia, Hungria e até a Finlândia. Mesmo após revogada a emenda, alguns estados americanos decidiram por manter a lei seca, sendo alguns, como o Mississipi, tendo chegado a mantê-la em vigor até a década de 1960.

Nas sociedades tradicionais, segundo descreve Burke (2010), as festas populares como os casamentos; as festas do padroeiro das cidades, celebradas em comunidade e pelas paróquias; as festas anuais que aconteciam ao mesmo tempo na Europa, como a Páscoa, o Primeiro de Maio, o Natal, o dia de Reis e, obviamente, o carnaval serviam para contar o tempo e eram um dos principais meios de diversão da população. As pessoas, segundo afirma o autor, passavam metade do ano relembrando o carnaval passado e a outra metade esperando pelo próximo carnaval. Nessas festas, tudo era consumido exageradamente, sobretudo a comida e a bebida, ao contrário do cotidiano onde o consumo se dava de forma econômica. "Na Rússia, segundo um visitante inglês, na última semana de Carnaval 'eles bebem como se nunca mais fossem beber'" (BURKE, 2010, p. 249). Isso comprova a antiga relação entre álcool e entretenimento, ainda hoje muito forte em nossa sociedade, difundida e explorada pela indústria de bebidas. Não à-toa vemos o interesse de grandes marcas patrocinando e apoiando festivais de música, vaquejadas, rodeios, festas de carnaval, entre outras. Ainda conforme Burke (2010), ocasiões como a 'entrada' de pessoas ilustres na cidade, execuções públicas, eleições parlamentares (sobretudo na Inglaterra), nascimento de bebês reais ou a comemoração por ter ganhado uma batalha ou guerra tinham também um quê de carnavalesco e por isso se configuravam como momentos oportunos para a bebedeira e comilança.

No final do século XVII e começo do século XVIII, nas cidades de Londres e Paris, era comum os encontros e reuniões em cafés (*coffehouse*), que funcionavam como principal centro de informação em ambas as cidades. Nesses estabelecimentos, as diferenças de classe eram suspensas e qualquer um, independentemente de sua origem social, poderia conversar ou discutir qualquer tema com quem quer que fosse. O importante era a livre circulação da informação e, nos cafés, as diferenças de classe não podiam ser vistas como empecilho à democratização da notícia, do conhecimento e ao livre trânsito das ideias. Era como se essas diferenças não existissem. A forma de falar, o conteúdo do que era dito, o jeito de se expressar, o tom da voz, a roupa e outros aspectos tinham algo a dizer sobre a origem social do sujeito, mas isso não era importante. Na segunda metade do século XVIII, começaram a aparecer os bares ou *pubs*, restaurantes e parques, e algumas dessas instituições conservaram o mesmo tipo de discurso comum aos cafés, que começaram a entrar em declínio a partir de 1750. Alguns *pubs* e bares eram ambientes comumente frequentados pela plateia do teatro e que, de certo modo, estavam localizados em suas dependências ou adjacências. A vida dos cafés continuou nessas

instituições e nos albergues. A partir da metade do século XVIII, o aparecimento de clubes criou um novo tipo de discurso, seletivo e fechado, que se restringia a um grupo específico, diferentemente do que ocorria nos cafés. A sociabilidade entre as classes, comum nesses últimos, foi retomada através dos parques, onde os encontros, embora rápidos, eram espontâneos (SENNETT, 1988).

No século XIX algumas leis foram criadas em algumas cidades da Europa, com o propósito de proibir reuniões e encontros da classe operária. Os trabalhadores que se dirigiam aos cafés e *pubs*, ao final do expediente, alegavam que a ida a esses estabelecimentos era apenas recreativa, de modo a não chamar a atenção dos seus chefes. Alguns de fato bebiam por escapismo; outros, apenas simulavam. A relação do proletariado com os cafés, sobretudo com o consumo de álcool, era entendida como mantenedora da ordem social, pelas classes superiores, a partir do momento em que o álcool, consumido em excesso, trouxesse passividade aos proletários.

> (...) muitos exemplos de fechamento de cafés e de *pubs* ocorreram não quando a beberagem tumultuosa ficava fora de controle, mas, antes, quando se tornava evidente que as pessoas no interior dos cafés estavam sóbrias, zangadas e conversando (SENNETT, 1988, p. 266).

O consumo de álcool, nesse sentido, portanto, era entendido como um elemento essencial para manter a ordem social, evitando a deflagração de motins e rebeliões.

As classes médias e altas preferiam, a esse tempo, a aquisição de bebidas em lojas especializadas, para consumo doméstico; ao contrário das classes populares, que continuavam a frequentar assiduamente os bares e *pubs.* O ato de beber estava se tornando uma atividade de domínio privado, pelo menos para a classe burguesa. E o silêncio passou a ser cultuado e difundido em vários meios, porque ele simplesmente representava a ausência de interatividade.

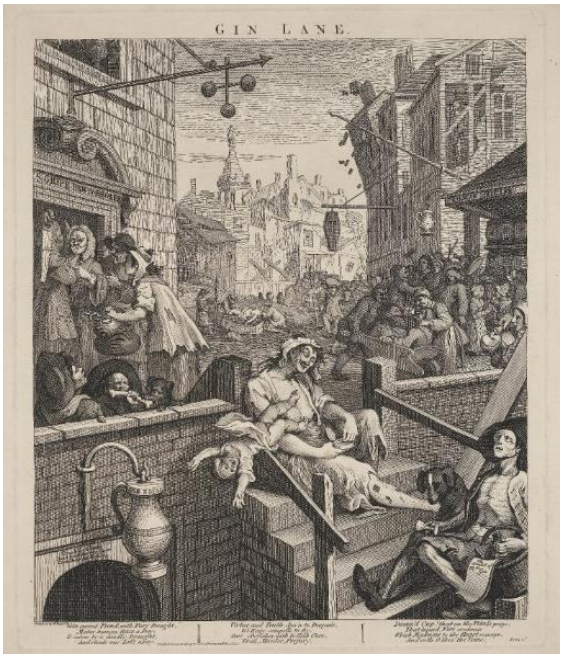
Na Inglaterra, segundo Maclean (2010),

> A nobreza comprava porto, conhaque, *whiskey* irlandês e, finalmente, *scotch* de qualidade para suas mesas; enquanto a maioria da população ficava com um destilado de grão de sabor desagradável, aromatizado para esconder o gosto, chamado gim (MACLEAN, 2010, p.179).

O país teve uma história muito conturbada ligada ao gim, em função do aparecimento de uma nova estrutura social profundamente associada à mecanização da produção. Em meados do século XVIII, a densidade demográfica aumentou em Londres e de cada dez ingleses, nove residiam na capital. O consumo de gim foi a válvula de

escape, o anestésico que a população urbana, sobretudo a população vinda do campo para trabalhar nas indústrias e que ansiava por melhores condições de vida, encontrou para aliviar os problemas criados pela industrialização (SHIRKY, 2011). A gim mania, como ficou conhecida a bebedeira sem limites na Londres do século XVIII, foi documentada na conhecida obra *Gin Lane* (1751), do gravurista inglês William Hogarth.

Imagem 5 – Gin Lane



Fonte: www.britishmuseum.org

Os séculos XVIII e XIX foram o auge do gim na Inglaterra, um consumo incentivado, em parte, pelo baixo valor comercial da bebida. Mas, nessa época, sobretudo no século XIX, já existiam destilarias de *whisky* na Inglaterra (MACLEAN, 2010). Muito embora, os ingleses não tenham encontrado a sua vocação na produção desse destilado, suas destilarias chegaram a produzir algum *single malt* em alambiques, com o foco da produção voltado para os *blends* escoceses e irlandeses e até mesmo para a produção de gim. Após a II Guerra Mundial, conforme reconheceu o então primeiro-ministro britânico, Winston Churchill, o *whisky* tornara-se o principal produto de exportação do Reino Unido no pós-guerra (BORGES, 2011).

2 O CONSUMO SERVE PARA PENSAR

> "Ora, Edmund, vamos mandar consertar o cortador de grama; são só dez garrafas de *Johnnie Walker*".
>
> (MARY THERESE MCCARTHY)[8]

De acordo com Pietrocolla (1986), a classificação dos bens de consumo ocorre em duas categorias: bens de consumo conspícuo e bens de consumo vital, criando assim dois tipos de necessidades. O consumo conspícuo, criado pela sociedade de consumo, reflete a aquisição de bens supérfluos, aleatórios às necessidades básicas do ser humano. Já o consumo vital se caracteriza por satisfazer as necessidades essenciais de sobrevivência do homem. "São necessidades reais, históricas, existenciais " (PIETROCOLLA,1986, p.38). O grande mote, dentro desse modelo de sociedade, segundo a autora, é a transformação de bens conspícuos em bens vitais. Isto é, a criação de necessidades por objetos supérfluos (como parte de um sistema simbólico onde representam *status*, prestígio, poder etc.) obtém demasiada importância ao ponto de ganhar um espaço essencial na vida humana (passando do supérfluo ao vital). No entanto, Barbosa (2014) propõe uma outra reflexão.

> (...) Depois de um certo mínimo de condições e de elementos que eu preciso consumir para me reproduzir fisicamente tudo o mais é supérfluo. Ninguém come genericamente, ninguém veste genericamente, ninguém bebe genericamente, ninguém mora genericamente. Tudo o que nós fazemos em termos de consumo é específico e particular. (...) Não existe um vestir genérico, esse vestir específico e esse comer específico e esse morar particular que constitui a nossa humanidade face a outras humanidades. Poderíamos fazer um exercício: que bens supérfluos nós poderíamos dispensar? Poderíamos dispensar música, poderíamos dispensar esporte, poderíamos meramente comer o suficiente, o necessário para nos mantermos vivos, mas aí qual seria a nossa diferença em relação aos animais e em relação a outros grupos humanos? As nossas práticas sociais de consumo constituem a nossa humanidade. (...) geralmente quando usamos essa categoria "necessário" e "supérfluo" nós tendemos justamente a moralizar o consumo do outro e não o nosso (BARBOSA, 2014).

[8] Escritora estadunidense nascida em Seattle. Sua obra-prima *Dize-me Com Quem Andas* (1942) se notabilizou por descrever o ambiente social frequentado por intelectuais de Nova York, no final da década de 1930. McCarthy foi casada com o escritor Edmund Wilson (1895-1972) de 1938 a 1946. Wilson, um apaixonado por álcool, escreveu o *Léxico da Lei Seca*, no auge da repressão nos EUA. Em casa, com sua esposa, o escritor também tinha um léxico particular, no qual o valor das coisas era expresso em termos de garrafas de *whisky*.

A lógica estética do consumo, nas palavras de Lipovetsky e Serroy (2015, p.343) "também conquistou as esferas do comer e do beber". Segundo os autores, não se come e não se bebe mais como antes, de forma tradicional e ritual, como ocorreu durante milênios. Hoje, o comedor e o bebedor – e uma coisa está estritamente ligada à outra – estão interessados cada vez mais em pratos e *drinks* originais, não aceitam um cardápio pronto, repetitivo, baseado na cultura local e na religião. O ato de comer e beber, portanto, tem se apoiado na degustação, na informação, na experimentação, nos gostos individuais. "Fim do consumo tradicional, ascensão dos gostos e das opções individuais, culturalização reflexiva dos prazeres da boca: a comida e a bebida fazem plenamente parte da estetização hipermoderna dos modos de vida e do consumo individualizados" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.344). Isso é testemunhado pelas oficinas de degustação de vinhos, as visitas guiadas às vinícolas (enoturismo) e às destilarias, os cursos e livros de culinária e os programas de TV (a exemplo de reality shows como o *Master Chef*) que se multiplicam cada vez mais na vida atual. As seções *gourmet* de luxo das lojas de departamento e os *wine's bar* também explicam uma cultura mais estética que tem se instalado na gastronomia. Em meio a toda essa estetização, alertam os autores, é interessante notar que existe também uma contradição, pois se o homem moderno nutre "uma paixão pela cozinha criativa que ele cultiva como uma arte de viver refinada que lhe permite afirmar sua individualidade estética e tecer vínculos sociais" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.347), ao mesmo tempo, dado que na época atual o tempo que se gasta para fazer uma refeição diminuiu drasticamente, ele também é obrigado a conviver com alimentos industriais, pouco elaborados e muito menos saudáveis, típicos do nosso tempo.

A proposta desse capítulo é refletir sobre o consumo a partir de uma perspectiva antropológica e semiológica, tomando como ponto de partida um estudo para além do valor de uso dos objetos.

2.1 AS REPRESENTAÇÕES DO CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

Rocha (2005) discorre sobre as principais representações do consumo na cultura de massa. Segundo esse autor, o consumo assume quatro principais significados na mídia e no senso comum, podendo ser visto a partir do que ele chamou de uma visão hedonista, moralista, naturalista e utilitária.

Essas marcas ideológicas sobre o discurso do consumo podem aparecer sozinhas ou combinadas e não se excluem mutuamente. A mais popular e mais famosa é a visão hedonista – concebida conforme a ótica publicitária. De acordo com essa concepção, o consumo estaria associado à felicidade e ao sucesso. Nesse sentido o 'ter' pode significar não só *status*, poder e prestígio, mas ser portador de uma mensagem que coloca o consumo como uma forma de se atingir o modelo ideal de felicidade. Através dos meios de comunicação de massa e de suas produções (programas de entretenimento, propagandas, etc.) o espectador/consumidor é levado a acreditar que a posse de bens eleva sua autoestima e o torna mais feliz com base nas mensagens emitidas por esses meios, nas quais seus agentes (personagens, apresentadores, atores, etc.) estão sempre felizes e satisfeitos, após aparecerem consumindo um determinado produto da moda, por exemplo. A carga ideológica da concepção hedonista é, segundo Rocha (2005), facilmente perceptível ao observador crítico, pois nas palavras do autor ela tenta "equacionar consumo com sucesso, felicidade ou com qualquer outra das infinitas seduções publicitárias. Com isso sua precariedade em razão da evidente ideologia que carrega (..)".[9]

Sob uma segunda perspectiva, o consumo é retratado a partir de uma ideia moralista. Isto é, o consumo associado aos problemas sociais, às mazelas da sociedade. Trata-se de um discurso corriqueiro no qual o consumo aparece como responsável pela violência urbana, problemas ambientais e até mesmo desequilíbrios mentais, psicológicos, familiares, além de explicar a ganância exacerbada e o individualismo sem limites da sociedade atual. Há também, conforme atesta Rocha (2005), discursos sofisticados que condenam o consumo, colocando em relevância a produção e os seus temas como trabalho, empresa, Revolução Industrial etc. Durante muito tempo, as pesquisas em ciências sociais privilegiaram a produção em prejuízo do consumo, visto como banal, superficial, vilão. Só recentemente, que esse campo de estudo passou a conferir ao consumo a sua importância efetiva para compreender a sociedade.

A marca naturalista ou determinista constitui uma terceira abordagem e se encontra baseada em um plano infra-social. Nesse sentido, o consumo tem a ver com a natureza, com a biologia e com o espírito humano. Fala-se em *consumo* de oxigênio; em se *consumir*, enquanto pessoa; ou do fogo *consumindo* uma floresta, por exemplo. A abordagem determinista pretende que o natural determine o cultural como se entre ambos existisse uma continuidade. "Entre o consumo natural que o fogo faz do oxigênio e o

[9] ROCHA, 2005, p. 128.

consumo cultural que fazemos de cartões de crédito se impõe um corte lógico. Não há nenhuma hipótese de mistura".[10] Daí a precariedade por trás de imagens do consumo baseadas em pilhas e pirâmides de necessidades e desejos que tentam explicar o fenômeno como uma continuidade entre uma coisa que se encontra em um âmbito biológico, natural ou universal com o que reside, de um outro lado, em uma dimensão estritamente simbólica. O modelo clássico, bastante difundido nas escolas de Administração e nas faculdades de Marketing, é a chamada pirâmide de Maslow.

Na década de 1940, o psicólogo comportamental, Abraham Maslow (1908-1970), publicou um artigo[11] no qual defende a existência de uma hierarquia das necessidades humanas descritas em uma pirâmide (pirâmide de Maslow) em cinco níveis. Segundo Maslow (1947) citado por Kotler (1994), a passagem de um nível de necessidade para outro só é possível após a satisfação de necessidades consideradas urgentes, sempre numa escala da mais urgente para a menos urgente. Assim, na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas (alimentação, abrigo, descanso, vestimenta etc.), em seguida, as necessidades de segurança (segurança contra a violência, segurança financeira, de proteção, saúde, etc.), no terceiro nível encontram-se as necessidades de socialização (necessidade de se socializar, viver em grupo, em família, fazer amizades, fazer parte de alguma organização como clubes, entidades de classe, torcidas etc.), após as necessidades primárias (de sobrevivência), de segurança e de socialização serem satisfeitas passamos ao quarto nível da pirâmide em que aparecem as necessidades de estima (necessidade de reconhecimento, reputação, confiança, êxito, respeito, *status*), por último temos a necessidade de auto realização, último patamar da pirâmide de Maslow, o qual só pode ser atingindo após as necessidades anteriores terem sido satisfeitas. Nesse nível estão inclusos o crescimento pessoal, a resolução de conflitos, a superação e aceitação da realidade (significado). Muito utilizada pelo Marketing e pela Administração, essa pirâmide tornou-se, segundo Kotler (2010), a base do capitalismo. No entanto, a teoria da hierarquia das necessidades sofreu duras críticas no que concerne à sua hierarquia, ou seja, não é exatamente necessário que as necessidades obedeçam a uma ordem, elas podem existir, como de fato acontecem, aleatoriamente. Como bem afirmou Barbosa (2014), "nós não consumimos hierarquicamente".[12] O próprio Maslow, antes de falecer,

[10] Ibidem, p. 132.
[11] Intitulado *A Teoria da Motivação Humana*
[12] Trecho extraído da palestra intitulada "Consumo: Por que a gente é assim? " ministrada por Lívia Barbosa e publicada no YouTube em fevereiro de 2014.

reconheceu que de alguma forma estava errado, crendo que a pirâmide deveria ser invertida. Para Rocha (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.14) "o consumo enquadrado como necessidade é uma ideia temerária que encontra uma espécie de explicação determinista para algo que pertence a uma dimensão totalmente diversa".[13] Esse autor entende que não há uma continuidade entre a *necessidade*, por exemplo, de oxigênio (necessidade biológica) com a *escolha* da marca de sopa de bebê ou com o *desejo* por segurança. A abordagem naturalista inviabilizaria uma teoria sobre o consumo baseada na cultura, defendida por Douglas e Isherwood na segunda metade da década de 1970. "As posses materiais fornecem comida e abrigo, e isso deve ser entendido. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante: também estabelecem e mantém relações sociais" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 103).

A visão utilitária é uma quarta possibilidade de se entender sobre os significados públicos que o termo "consumo" assume na contemporaneidade. Conforme descrito por Rocha (2005), essa visão é a que predomina nos estudos de marketing que, com base em pesquisas de mercado, busca atingir mercados específicos, com o objetivo de aumentar a rentabilidade da empresa. Toda a teoria produzida nesse campo volta-se para compreender o comportamento do consumidor e, por conseguinte, em como aumentar as vendas. Isto é, uma reflexão sobre o consumo que o coloca exclusivamente como um resultado a ser auferido. A preocupação única com a venda de produtos e serviços, impede um estudo mais amplo acerca da teoria do consumo, ficando ela restrita, nesse caso, apenas ao âmbito mercadológico.

> Essas visões do consumo, se não obscurecem totalmente, ao menos dificultam sua interpretação como fato social, como fenômeno da ordem da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea (ROCHA, 2005, p.127).

2.2 O SURGIMENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO E AS RÁIZES DA PUBLICIDADE MODERNA

Straubhaar e LaRose (2003) falam sobre os estágios vivenciados pelas sociedades ao longo do tempo. De acordo com esses autores, as sociedades mais desenvolvidas passaram e/ou estão passando por três estágios: agrário, industrial e o da economia da

[13] Trecho do prefácio escrito por Everardo Rocha à primeira edição brasileira do livro O Mundo dos Bens, publicado no Brasil em 2004. O mesmo prefácio consta na edição de 2013.

informação. Esse agrupamento é feito considerando questões complexas ligadas ao desenvolvimento econômico, social, político, tecnológico, cultural e dos meios de comunicação. Os autores lembram que esses estágios podem coexistir em uma mesma sociedade, não sendo necessariamente exclusivos. Assim, um mesmo país pode apresentar características de uma economia agrária, industrial e da informação ao mesmo tempo.

Durante muito tempo o setor-chave da economia foi a agricultura. A partir do século XVIII, com a Revolução Industrial, o setor-chave em alguns países passou a ser a indústria e, hoje, desde os anos de 1960/70, sobretudo na sociedade americana, o setor-chave da economia é a informação.

Nas sociedades pré-agrárias, anteriores à escrita, predominava a cultura oral, sendo muito comum a criação de mitos, estórias, leis e regras passados oralmente de uma geração a outra. Nas economias agrárias, onde o homem se dedicava ao cultivo e/ou à extração de recursos da terra, e onde também é possível observarmos o surgimento de funções mais especializadas (artesãos, guerreiros, sacerdotes, juízes e líderes políticos), encontramos uma preocupação maior com a comunicação, não só através de mitos, bem como através de contos e poesias. Era uma comunicação ainda predominantemente oral. "Na Europa, a grande maioria dos nobres não sabia ler até pelo menos o século XV, então a comunicação se dava principalmente de forma oral" (STRAUBHAAR; LAROSE, 2003, p. 29).

Com o desenvolvimento do comércio na Europa do final da Idade Média, o domínio da leitura e escrita passou a ser fundamental, sobretudo para tornar possível a criação e o aperfeiçoamento de novas habilidades. A maioria dos atuais países industrializados eram essencialmente agrários até o século XVIII. Muito embora, desde a (Re) invenção da prensa por Gutemberg (1450), já era possível perceber na Europa o nascimento de uma classe média alfabetizada e ansiosa por informação.

> Alfabetização e leitura começaram a mudar a maneira pela qual as pessoas pensavam e agiam. (...) Culturas alfabetizadas dependem menos da memória para preservar culturas e técnicas e dependem menos de histórias épicas, mitos e imagens para transmitir ideias de uma geração à outra. Essas funções foram tomadas por histórias escritas, livros didáticos, textos religiosos e – hoje em dia – por música gravada, televisão e filmes (STRAUBHAAR; LAROSE, 2003, p.31).

Desde o século XVIII, com a mecanização da produção, assistimos ao nascimento de uma sociedade industrial, cuja principal característica é a produção em massa. Nessa

sociedade encontram-se assentadas as raízes da atual sociedade de consumo, na qual tudo é mercadoria, inclusive o trabalho humano, e na qual "a produção de bens é realizada para atender a demanda do mercado" (PIETROCOLLA, 1986, p. 13). Todavia, conforme nos lembra Barbosa (2004), existem controvérsias sobre a origem exata da moderna sociedade de consumo. Alguns estudos desenvolvidos por historiadores nos anos de 1980 apontam para o nascimento de uma sociedade de consumo antes mesmo da eclosão da Revolução Industrial. Isto é, uma Revolução do Consumo e Comercial precedeu e foi essencial para o surgimento de uma revolução na indústria. Tais estudos vão de encontro à historiografia clássica e suscitam novas questões.

> Por exemplo, como a industrialização poderia ter ocorrido em bases capitalistas sem a existência prévia de uma demanda adequada para a produção? Para quem esses industriais iriam vender? Por que eles não foram à falência deixando para os liquidantes a tarefa de lidar com uma pilha de invenções racionais e científicas e fábricas racionalmente organizadas mas absolutamente silenciosas?[14]

Ainda segundo Barbosa (2004) as principais invenções (maquinários) associadas à Revolução Industrial surgiram muito tempo depois desse *boom* no consumo, que os estudiosos da década de 1980 defendem como anterior ao século XVIII. Ou seja, antes mesmo de ocorrer uma revolução na indústria, na forma de produção, já existia previamente um mercado consumidor, uma demanda. Isso, obviamente, não é consenso entre os pesquisadores. Contudo, mesmo não existindo um consenso sobre quando efetivamente surgiu a sociedade de consumo (variando do século XVI até o XVIII) tudo faz crer, que ela é anterior à era industrial.

Barbosa (2004) cita algumas das mais importantes e significativas mudanças históricas que vão caracterizar o surgimento de uma nova lógica de consumo. O contato com o oriente, a partir do século XVI, trouxe uma gama de novas mercadorias e produtos para o cotidiano das pessoas. Incluindo objetos como alfinetes, botões, brinquedos, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação e bebida, além de produtos de beleza. O aparecimento do moderno romance de ficção e o surgimento de uma classe média alfabetizada e a busca por novas formas de lazer, são também, considerando sua dimensão cultural, algumas das novidades desse período. De acordo com Barbosa (2004), de todas essas mudanças, duas são principais para que se possa compreender a transição de uma sociedade de corte ou tradicional para uma sociedade de consumo: a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina

[14] BARBOSA, 2004, p.15.

para o consumo de moda. Nas sociedades tradicionais, as famílias produziam para o consumo próprio, o grupo familiar era, portanto, a unidade de produção e de consumo. A sociedade era constituída por grupos de *status*, organizados a partir das leis suntuárias[15], que determinavam o que cada grupo deveria consumir. Estilo de vida e posição social estavam estreitamente ligados, mas independiam da renda e das escolhas individuais, porque o estilo de vida desses grupos era previamente definido.

> Essa relação de dependência entre *status* e estilo de vida e de independência em relação à renda é inteiramente rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado. Nesta, a noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como queremos viver e, mais ainda, a ausência de instituições e códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por nós e para nós são fundamentais.[16]

Nesse caso, sem os grupos de referência e sem as leis suntuárias, que controlavam o consumo, cada indivíduo na sociedade atual é livre para fazer suas escolhas, desde que tenha dinheiro para adquirir o bem desejado. De um consumo familiar nas sociedades de corte, passamos a um consumo individual na sociedade moderna. Outro ponto a considerar é a passagem do consumo de pátina para uma atividade baseada na moda. A pátina se refere a um objeto marcado pelo tempo e usado por uma mesma família por sucessivas gerações. O objeto conferia ao seu dono, dentro de uma comunidade específica, *status*, nobreza e tradição. "Diferentemente, a moda rejeita o poder imemorial da tradição (a pátina) em favor da celebração do presente social, do mundo da vida cotidiana, do aqui e do agora. Sua referência não são os antepassados, mas os contemporâneos"[17]

Do ponto de vista histórico a moda não é uma característica de todas as épocas e lugares, conforme nos lembra a autora, mas um fenômeno da vida cotidiana moderna. Portanto, as nossas escolhas individuais sobre o que consumir e o surgimento da moda são duas marcas que caracterizam a transição da sociedade tradicional para a sociedade de consumo.

Com a industrialização, um estágio considerado por muitos como ulterior ao nascimento da sociedade de consumo, a alfabetização torna-se cada vez mais importante não só por servir de base para uma melhor qualificação da mão de obra como também para garantir a leitura de rótulos de produtos, a circulação nas cidades, o consumo da informação produzida pelos meios impressos etc. Nessa fase, apesar da mecanização da

[15] Leis que foram criadas em várias épocas e sociedades com o propósito principal de regular o consumo e discriminar grupos sociais, reforçando a existência de uma hierarquia.
[16] Ibidem, p.21.
[17] Ibidem, p.25.

informação e o consequente barateamento dos meios, o acesso a jornais ou a qualquer outro tipo de mídia impressa ainda era difícil para uma parte da população que não disponha de dinheiro para pagar por um jornal. Isso foi resolvido tão logo a propaganda foi utilizada com o propósito de criar mercados para o escoamento da produção em massa. Desde então, a mídia impressa passou a contar, além da receita obtida da venda avulsa nas bancas e assinaturas, com a receita vinda de anúncios publicitários. Isso barateou o preço de venda dos impressos, tornando a informação acessível a um maior número de pessoas.

A partir desse contexto, a publicidade pode ser vista como detentora de um papel fundamental não só na tarefa de criar mercado consumidor para a indústria, como também com uma atuação na democratização da informação. " (...)Se a publicidade fosse abolida (...) teria que pagar uma fortuna pelo *New York Times*, se nele não houvesse anúncios" (OGILVY, 1976, p.154). Mesmo assim, ao longo do século XX, assistimos a muitas discussões encabeçadas sob o título "A Publicidade deve ser abolida? " com opiniões contrárias e a favor, partindo de economistas, sociólogos, publicitários e até mesmo de chefes de estado, como o então primeiro-ministro Winston Churchill, que teria refletido sobre o papel da propaganda. De acordo com ele a publicidade "alimenta o poder de consumir do homem. Coloca frente aos seus olhos a meta de um lar melhor, de melhores roupas, de melhor alimento para si e para a família. Estimula a ação individual e faz a produção crescer " (CHURCHILL, 1960, p. 27, apud OGILVY, 1976, p. 150).

A publicidade moderna vivenciou, segundo Ries e Trout (1993), três estágios, a saber: a era do produto, a era da imagem e a era do posicionamento.

> Por volta da década de cinquenta, a propaganda vivia a Era do produto. (...) O pessoal da propaganda concentrava suas atenções nas características do produto e nos benefícios que ele traria para o consumidor. (...) O fim da Era do Produto veio com uma avalanche de produtos do *Eu também* desabando sobre o mercado. Logo a sua 'melhor ratoeira' tinha mais duas iguaizinhas. E as duas proclamando que eram melhores do que a primeira. (...) A fase seguinte foi a Era da Imagem. As empresas de sucesso descobriram que a reputação, ou imagem, era mais importante para se vender um produto do que as suas características específicas. (...) Mas assim como os produtos do *Eu também* mataram a Era do Produto, as empresas do *Eu também* mataram a Era da Imagem. Como todas as empresas tentavam proclamar a sua reputação, o barulho foi tão grande que já não se ouvia mais nada. Poucas empresas se salvaram. (...) Hoje está ficando óbvio que a propaganda está entrando numa nova era – uma era em que a criatividade já não é mais a chave para o sucesso. (...) É a Era do Posicionamento. Já não basta inventar ou descobrir alguma coisa. Nem é mesmo necessário. O que você tem é de ser o primeiro na mente do consumidor em perspectiva (RIES E TROUT, 1993, p.17-18).

Abandonando um discurso funcionalista, a publicidade passou a incorporar um discurso menos pragmático e mais subjetivo, sobretudo, a partir da transição da modernidade para a pós-modernidade, "a publicidade iniciou o seu processo de enfatização dos signos nos objetos" (DIAS; MARQUES DE MELO, 2006, p. 7). Baudrillard (2015) afirma que a publicidade é um discurso sobre os objetos e ela própria discurso-objeto, isto é, ela retorna integralmente ao sistema dos objetos não apenas por tratar do consumo, mas sobretudo por se tornar objeto de consumo.

Na visão do marketing, conforme Ries e Trout (1993), a propaganda encontra-se, no estágio atual, na Era do Posicionamento. Isto é, o desafio das empresas na contemporaneidade é construir uma posição na mente do consumidor, atingir o topo, o primeiro lugar em sua categoria. Isso fica evidente, de certo modo, quando observamos a preocupação do mercado em promover concursos do tipo *top of mind*, no qual consumidores são estimulados a responder a uma pergunta básica: "quando se fala em uma categoria *x*, refrigerante, por exemplo, qual a primeira marca que vem em sua mente? ". Ries e Trout (1993) reforçam a ideia de posicionamento, explicando a disputa das marcas pelo primeiro lugar na mente do consumidor, da seguinte forma:

> O caminho mais fácil para se chegar até a mente de uma pessoa é ser o primeiro. Você pode demonstrar a validade deste princípio fazendo a si mesmo algumas perguntas. Qual o nome da primeira pessoa a voar sozinha através do Atlântico Norte? Charles Lindbergh, certo? E agora, qual o nome da segunda pessoa a voar sozinha através do Atlântico Norte? Não é fácil responder, não é mesmo? (...). Qual o nome da montanha mais alta do mundo? O Monte Everest na Cordilheira do Himalaia, certo? Qual o nome da segunda montanha mais alta do mundo? Qual o nome do seu primeiro amor? E o nome do segundo? A primeira pessoa, a primeira montanha, a primeira empresa a ocupar uma posição na sua mente, vai ser difícil de deslocá-la (RIES E TROUT, 1993, p.14-15).

A partir dessa proposta, a propaganda é pensada e organizada de maneira cada vez mais subjetiva, de modo a alcançar um lugar privilegiado na mente do consumidor.

2.3 O CONSUMO A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA

Rocha (1995a) afirma que a publicidade é um dos poucos campos em que o totemismo pode ser identificado na atual sociedade. Segundo o autor, a publicidade funciona como um 'operador totêmico' entre a esfera da produção e do consumo. O totemismo deve ser entendido aqui, segundo a definição clássica de Lévi-Strauss (2012),

como um sistema de classificações, que opera buscando uma complementaridade entre natureza e cultura. De acordo como acontece nas sociedades tribais, onde cada clã é associado a um animal ou planta, num processo de complementaridade entre natureza e cultura, e que ao mesmo tempo distingue os clãs entre si; o produto, na esfera da produção, vivendo em pleno anonimato, passa a ter uma identidade, na esfera do consumo, através do sistema publicitário. Nesse sentido, a 'natureza' é pensada a partir de uma dimensão anti-humana, sendo traduzida no sistema publicitário como o domínio da produção, na qual os objetos não possuem uma identidade, são todos apenas objetos. Na esfera da produção, temos o *whisky*; na esfera do consumo, o *Johnnie Walker*. Assim, no pensamento burguês, conforme descreve Rocha (1995a), numa analogia com o pensamento selvagem, a produção corresponde à natureza, e o consumo, à cultura. Como mediador, entre um e outro, temos no pensamento selvagem o totemismo; e no pensamento burguês, a publicidade. Em ambos os casos, as oposições entre natureza e cultura e entre produção e consumo são respectivamente superadas pelo operador totêmico e pelo sistema publicitário. O significado do termo totemismo foi revisto por Lévi-Strauss, na década de 1970, que dissolveu alguns discursos sobre o tema, desmontando teorias que se estabeleceram sob este rótulo, para recuperar o fenômeno como um sistema de classificações, pela complementaridade e pela diferenciação entre os campos da natureza e da cultura.

> O totemismo elabora um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. Os anúncios publicitários - e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. Os dois sistemas classificatórios são, cada um a sua maneira, códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido. Entre nós, na cultura contemporânea, na sociedade moderna-indutrial-capitalista, o marketing e a mídia nos fornecem a grande chave tradutora da produção, permitindo o acesso ao universo do consumo (ROCHA, 2000, p. 24).

O compartilhamento de uma rede de significados, para que o consumo efetivamente possa ocorrer, fica sob a tutela dos meios de comunicação de massa e, por extensão, do marketing e da publicidade. Não se pode vislumbrar, em nenhuma hipótese, que o consumo se concretize em um espaço e tempo nos quais o significado dos objetos, mercadorias e serviços não tenha sido socializado.

> Nada nos liga essencialmente com a esfera da produção. Nem necessidades, nem desejos, nem utilidades - não existem coisas da ordem da *essência* ou do *instinto*, que possam fazer, em um contexto social concreto, a produção realizar sua força virtual sem que seja repassada de significado (ROCHA, 2000, p. 25).

Perez (2004), tomando como base a semiótica peirceana, esclarece que, em um processo de aplicação da semiótica ao marketing, o símbolo, um signo de terceiridade em relação com o seu objeto, e que tem por base uma lei (*legi-signo*), se corporifica, entre outros elementos, na logomarca. Por meio da cultura de massa, torna-se possível, por exemplo, associarmos Lux a sabonete, Nike a tênis e material poliesportivo, Fanta a refrigerante etc. Dessa forma, o consumo pode ser viabilizado, a partir da construção do sentido, de uma teia de significados que são reiteradamente compartilhados pelos meios de comunicação de massa. Por mais que existam condições práticas para que ocorra uma operação de compra e venda (vendedor, produto, mercado, moeda, comprador, transporte, disponibilidade, interesse em comprar e em vender etc.) é imprescindível, para que a troca aconteça, para que o consumo se efetue, a existência de informações e o compartilhamento de códigos sociais. Isso vale, obviamente, não apenas para as sociedades industriais, bem como para sociedades tradicionais, não-capitalistas.

Ainda segundo Rocha (1995b), a semelhança entre totemismo e publicidade pode ser pensada, sobretudo, a partir de um aspecto particular, que se refere à temporalidade. Em ambos os sistemas, o tempo é cíclico, isto é, refratário a mudanças e eventos. Dentro do mundo do anúncio, o tempo é colocado em suspenso. "A publicidade institui entre nós uma concepção alternativa ao tempo histórico" (ROCHA, 1995b, p. 155). Sua relação é com o tempo cíclico e não com o tempo histórico. Desse modo, no mundo social *dentro* do anúncio, não há passagem de tempo, não existe linearidade, continuidade; o que existe, pois, é a permanência, a eternidade, a repetição. Pode-se sair do presente e ir ao futuro, bem como retornar ao passado, em um movimento cíclico, que não acompanha o calendário que governa as nossas vidas, do lado de *fora* do anúncio, tal como no sistema totêmico.

Douglas e Isherwood (2013) afirmam que os bens de consumo são comunicadores de categorias culturais e valores sociais. Buscando encontrar uma definição antropológica para o consumo, esses autores defendem que o ato de consumir está para além das relações comerciais. O consumo pode existir tanto em sociedades industriais quanto em comunidades isoladas em que não existe o comércio. De acordo com Canclini (2008, p. 70-71), "o confronto das sociedades modernas com as 'arcaicas' permite ver que em todas as sociedades os bens exercem muitas funções, e que a mercantil é apenas uma delas". A diferença, segundo Barbosa (2014), é que as identidades nas sociedades tradicionais,

expressas pelos bens materiais, são previamente definidas. Enquanto que nas sociedades modernas, o valor dos bens é resignificado: "nós conseguimos reinventar o significado dos bens, de forma que nos caracterize" (BARBOSA, 2014).[18]

Segundo Canclini (2008), o consumo pode ser compreendido do ponto de vista de uma racionalidade econômica, considerado como um estágio no qual se completa o ciclo da produção e no qual acontece a expansão do capital e as relações de reprodução social. Pode ser visto a partir da ótica da racionalidade sociopolítica interativa, o consumo pensado sob o viés das diferenças de classe, como o lugar onde esses conflitos ganham continuidade no que tange à distribuição e posse dos produtos. E conforme uma terceira linha de pensamento, a da racionalidade consumidora, o consumo é explorado tomando como ponto de partida seus aspectos simbólicos e estéticos. O autor afirma que "a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam" (CANCLINI, 2008, p.63). Segundo essa linha de trabalho, o reconhecimento dos bens como instrumentos de diferenciação de um grupo ou classe só é possível porque o sentido dos bens é compartilhado. Assim, a socialização do significado sociocultural de um determinado produto/mercadoria se torna imprescindível para se entender o consumo sob essa perspectiva. Pode-se afirmar, segundo Douglas e Isherwood (2013), que os rituais são essenciais para 'conter a flutuação do significado'. Antes da iniciação, dizem os autores, temos o menino; após, o homem. Antes de encontrar o cadáver, impossível afirmar que houve assassinato. Antes do casamento, duas pessoas solteiras; após, duas pessoas reunidas em aliança. São vários os rituais e a forma como o significado público é definido se dá por meio de convenções e os bens funcionam desse modo como acessórios rituais e como demarcadores da passagem do tempo. Lembremos aqui, por exemplo, do consumo do bacalhau, que em algumas regiões do país, sobretudo na região nordeste, acontece quase que exclusivamente no período da Quaresma, em especial, na Sexta-feira Santa, período em que os cristãos, segundo a tradição, devem se abster do consumo de carne vermelha. Ou o uso do champanhe em nossa cultura, para demarcar a passagem do ano ou em ocasiões de comemoração.

O consumo faz parte de um sistema de informação e significação, que ultrapassa a esfera da necessidade e o âmbito comercial. A forma como os bens são consumidos, as

[18] Trecho extraído da palestra intitulada "Consumo: Por que a gente é assim? " ministrada por Lívia Barbosa e publicada no YouTube em fevereiro de 2014.

escolhas de consumo, nas palavras de Douglas e Isherwood (2013, p.101) “exprimem e geram cultura em seu sentido mais geral”. Pensemos, por exemplo, na forma de se tomar *whisky*: com gelo (*on the rocks*) ou sem gelo, com água de côco ou com gelo feito de água de côco (à moda nordestina), com água ou água gaseificada, ou misturado com outras bebidas (*drinks*); o lugar de consumo: se no bar, em casa, na praia ou em uma banheira de hotel; a ocasião: se aos finais de semana, em festas, em boates, pela manhã e acompanhado de torradas (como fazia o ex-primeiro-ministro britânico Winston Churchill) ou em ocasiões especiais (Natal, casamento, Réveillon); se tomado acompanhado ou só; se em uma taça de cristal, em um copo longo ou curto, ou se consumido na própria garrafa; tudo isso produz cultura. E ela tem muito a dizer sobre o sujeito. “Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa ” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 113). Os sul-africanos, por exemplo, consomem a bebida com gelo e gengibre. Os vietnamitas preferem o *whisky* acompanhado com pratos populares como pé de galinha e cavalo marinho. Os búlgaros apreciam o consumo em datas festivas. Os australianos acham que o destilado combina com os dias quentes.[19]

Conforme defende Barbosa (2014), o consumo define a nossa identidade. Assim sendo, além da sua dimensão funcional, os bens têm sua dimensão expressiva. Fica evidente aqui a ideia de que nós não consumimos genericamente, ou seja, apesar de todos terem necessidade de comida e abrigo para sobreviver (bens vitais/necessidades fisiológicas ou de segurança), não comemos as mesmas coisas, nem residimos em uma casa de igual arquitetura, e/ou nem nos vestimos da mesma forma. O marketing, na pessoa de sua figura mais expoente, atesta esse fato, quando afirma:

> As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e *status* na sociedade. Assim, presidentes de empresas dirigem Mercedes, usam ternos caros e bebem uísque Chivas Regal. Os profissionais de marketing são conscientes dos símbolos de *status* potenciais de produtos e marcas. Entretanto, estes símbolos, variam conforme as classes sociais e, também, geograficamente. Os símbolos de *status* em alta em Nova York são ir a pé para o trabalho, caça e pesca e cirurgia plástica para homens; em Chicago são comprar por catálogos, comer *croissants* e tacos e possuir telefones em automóveis; em São Francisco são *sky diving* (salto livre de paraquedas), massas frescas e camisas *Izod* (KOTLER, 1994, p. 166-7).

[19] Publicado em www.istoedinheiro.com.br

Muito embora a indústria cultural tenha exercido um papel notável na redefinição de identidades, através do consumo, uma gama de estudos sobre comunicação de massa tem trazido à tona o argumento de que a relação entre emissor e receptor não se dá unicamente em uma relação de dominação. Entre um e outro existem grupos mediadores como o bairro onde se reside, a família, a escola, o clube, a igreja, etc. No que concerne ao consumo cultural no México, p.e., o desinteresse das camadas populares por teatro, cinema experimental e exposições de arte, conforme sustenta Canclini (2008), não acontece apenas porque esse grupo possui 'fraco capital simbólico' para apreciar essas produções, mas também porque tendem a se manter fiel à comunidade, aos grupos em que estão inseridos. Contudo, essas comunidades também têm passado por um processo de reestruturação. Em sociedades cada vez mais heterogêneas, os códigos de unificação 'são cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação em que nascemos'.

Aspectos peculiares ligados ao consumo criam novos códigos de pertencimento que independem da identidade nacional, constituindo, desse modo, uma unidade. A criação de códigos transnacionais 'terá sentido para aqueles que nunca saíram do seu país'. Assim, independentemente de onde se esteja e de qual país se tenha nascido, não será difícil, para uma maioria, reconhecer Marilyn Monroe, Coca-Cola, ídolos da música pop ou de Hollywood. Ainda segundo o autor, em suas pesquisas sobre o consumo cultural no México, o que diferencia as classes hegemônicas das subalternas não é mais o antagonismo entre o antigo e moderno, ou entre o nativo e o importado, mas a participação em subsistemas culturais. A preferência em consumir determinada música ou estilo musical, ou telenovela, ou qualquer coisa do gênero. Isso é válido não somente para o consumo de bens ligados ao mundo do entretenimento, bem como em se tratando de bens estratégicos essenciais para se manter a vida e as trocas sociais.

2.4 A PERSPECTIVA SEMIOLÓGICA DE JEAN BAUDRILLARD

Baudrillard (2015) descreve o consumo como uma modalidade característica da sociedade industrial, como um modo ativo (e não passivo) de relação que se estabelece não apenas com os objetos, mas com o mundo e a sociedade. O autor esclarece que não são as mercadorias ou os produtos materiais que são consumidos. Estes apenas se prestam às necessidades e à satisfação. A abundância de bens e a satisfação de necessidades não são suficientes para definir o consumo. São condições pré-existentes para que o consumo

aconteça. “Em todos os tempos comprou-se, possuiu-se, usufruiu-se, gastou-se – e, contudo não se “consumiu” (...) O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos”.[20] O objeto para ser consumido deve, primeiramente, converter-se em signo. O objeto, afirma o sociólogo, adquire sentido não em uma relação concreta, mas de modo abstrato e exterior ao que ele apenas significa, em uma relação coerente e sistemática com todos os outros objetos-signos. O autor, tomando como base o pensamento marxista sobre a lógica formal da mercadoria, afirma que são as relações que se mantém com os objetos que são consumidas. Assim, os desejos, as paixões humanas, os sentimentos, os sonhos e tudo o mais abstratizam-se e se materializam em signos e em objetos para serem comercializados e, por conseguinte, consumidos. O consumo, na verdade, vai além de uma relação objectual e interindividual: ele se estabelece através da cultura, da comunicação e da história.

O aparecimento do objeto pertence, conforme Baudrillard (1995), à sociedade industrial. O autor, no entanto, ressalta que “mesmo a sociedade industrial conhece ainda apenas o *produto*, e não o *objecto*”.[21] A existência do objecto fica condicionada à sua independência funcional, utilitária, e essa independência surge a partir da passagem de uma sociedade metalúrgica (valor de uso/valor de troca) para uma sociedade semiúrgica (valor-signo). Segundo o autor, a transição de um tipo de sociedade para outro começou a acontecer ao longo do século XIX, mas foi apenas com o *Bauhaus* que ganhou consistência teórica. A famosa escola de design alemão, nas palavras de Baudrillard, “procura reconciliar a infraestrutura técnica e social organizada pela revolução industrial com a superestrutura das formas e do sentido”.[22] O sucesso do capitalismo, segundo Forty (2013, p.20), “sempre dependeu de sua capacidade de inovar e de vender novos produtos. ” O autor destaca a importância do design como um mecanismo inteiramente importante na sociedade de consumo, por sua capacidade de alterar o modo como as pessoas veem as mercadorias.

Para Baudrillard (1995), na sociedade de consumo, o valor de uso da mercadoria (sua utilidade material) e o seu valor de troca (quanto ela vale no mercado, o seu preço) foi eclipsado pelo seu valor-signo. O simples consumo é corrigido através da publicidade, que transforma cada objeto em signo, produzindo sentido. Na chamada sociedade

[20] BAUDRILLARD, 2015, p. 206.
[21] Idem, 1995, p. 191.
[22] Idem, ibidem, 1995, p.192.

semiúrgica, a sociedade dos símbolos, em contraposição à sociedade industrial (metalúrgica), o consumo é um espaço de trocas simbólicas, onde o objeto-signo, segundo o autor, é um mecanismo mantenedor de relações de consumo e de diferenciação social. O objeto não é consumido pelo seu valor de uso, pela sua utilidade, ou por quanto vale (valor de troca), ou seja, nem o uso e nem a troca da mercadoria, mas pelo seu simbolismo, pelo o que ele (o objeto-signo) pode representar ao seu usuário, pela posição à qual ele pode remetê-lo. Desse modo, os indivíduos são classificados de acordo com os objetos de consumo e com o uso que fazem deles. Nesse aspecto, na sociedade semiúrgica, as identidades não são mais definidas pelo trabalho (o que você faz para viver), mas pelo consumo (como se vive). "A publicidade vai criar necessidades simbólicas que se põem como pautas da agenda social e que vão guiar o imaginário dos sujeitos em relação aos códigos de trânsito e aceitação social" (ROCHA; AUCAR, 2014, p. 155).

Em sua obra, os objetos não são estudados segundo a sua função ou de acordo com classificações tradicionais que se utilizam de critérios específicos (segundo seu tamanho, sua forma, durabilidade, nível de funcionalidade, grau de exclusividade ou socialização no uso etc.). Alguns estudos anteriores se valeram desses critérios, como por exemplo, o catálogo da *Manufatura de Armas de Saint-Etienne*, no qual os objetos são classificados de acordo com a sua funcionalidade ou como no trabalho de *Siegfried Giedion* (1948), uma análise sobre a evolução histórica do objeto técnico que considera, ao mesmo tempo, aspectos funcionais, formais e estruturais, em um nível muito mais elevado que o catálogo de *Saint-Etienne.*[23] Mas, o importante, segundo Baudrillard (2015, p.11) são "os processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta". Devemos pensar, a quais necessidades, além das funcionais, os objetos atendem. Assim, conforme nos lembra o autor, é preciso desconstruirmos a noção de objeto, satisfação, consumo, necessidades. Isto é, precisamos encontrar a verdadeira ideologia por trás da 'sagrada relação do consumo', a lógica social inconsciente que justifica a interdependência do objeto, necessidade e satisfação.

> É necessário, pois, distinguir a lógica do consumo, que é uma *lógica do signo e da diferença*, de várias outras lógicas que aí se prendem habitualmente, por força da evidência (confusão repercutida por toda a literatura ingênua ou autorizada no assunto). Quatro lógicas estariam em causa: 1. A lógica funcional do valor de uso; 2. A lógica econômica do valor de troca; 3. A lógica de troca simbólica; 4. A lógica do valor/signo. A primeira é uma lógica das

[23] Citados por Jean Baudrillard em *O Sistema dos Objetos* (2015).

> *operações práticas*. A segunda é uma lógica de *equivalência*. A terceira é uma lógica de *ambivalência*. A quarta é uma lógica da *diferença*. Ou ainda: lógica da utilidade, lógica do mercado, lógica do dom, lógica do estatuto. Conforme se ordena segunda uma ou segundo outra, o objecto toma, respectivamente, o estatuto de *utensílio*, de *mercadoria*, de *símbolo* ou de *signo*. Apenas a última define o campo específico do consumo.[24]

Na troca simbólica, cujo exemplo mais comum é o presente, o objeto não possui nessa relação um valor de troca econômica e nem um valor de uso, mas um valor de troca simbólica. Como não se insere em uma relação econômica, não possui valor de mercadoria. O objeto é dado, é oferecido a outrem e serve para marcar, para selar uma relação concreta entre duas pessoas da qual o próprio objeto se torna indissociável, não obtendo, desse modo, autonomia. Justamente por que é dado ele assume um valor e não outro; por isso não pode ser codificado como signo, pela ausência de autonomia, por estar preso a uma relação. Quando essa relação é abolida e o objeto torna-se independente, ele passa a existir como signo. Portanto, o objeto-signo volta-se para a ausência de relação e concebe o sujeito separado individualmente. "o objeto-signo já não é dado nem trocado: é apropriado, mantido e manipulado pelos sujeitos individuais como signo, quer dizer, como diferença codificada. É ele o objeto de consumo, e é sempre relação social abolida, reificada, 'significante' num código".[25] O objeto-signo ganha seu sentido na relação com outros signos e não em uma relação interindividual. Podemos ilustrar a afirmação através de dois exemplos clássicos: a aliança e o anel. O primeiro, símbolo de uma relação matrimonial, é um objeto singular. Não pode ser trocada (exceto em caso de acidente), nem se pode usar várias, pois a aliança foi feita para durar e testemunhar através da sua durabilidade o tempo, a permanência da relação. Portanto, não se encontra na esfera do consumo. Trata-se de um objeto estritamente simbólico, no qual a moda não consegue alcançá-lo. Quanto ao anel simples, ele não simboliza uma relação, não se trata de algo singular, mas de um objeto que está inserido na dinâmica da moda. Pode-se ter vários, de todos os feitios, cores e materiais. Ele é um objeto de consumo (BAUDRILLARD, 1995).

A partir da década de 1960, segundo Rocha (2012), mudanças na sociedade e na conformação do capital teriam feito surgir uma nova fase das culturas do consumo. A autora defende que a principal característica desse período histórico está na "consolidação de uma cultura do consumo que é intrinsecamente articulada à midiatização do real" (ROCHA, 2012, p.24). Isto é, o consumo pensado em uma estreita relação com a cena

[24] BAUDRILLARD, 1995, p.55.
[25] Ibidem, p. 54.

cultural engendrada pelos meios de comunicação de massa, no entrelaçamento definitivo entre materialidades e produção simbólica.

Ao longo do seu trabalho, Baudrillard (1995), se preocupa em desconstruir algo que há muito está arraigado nas ciências econômicas, na psicologia tradicional e na metafísica, que é a noção da funcionalidade atrelada ao objeto, sustentada na força da necessidade que ligaria o sujeito ao objeto e vice-versa. O sociólogo admite a existência do que ele chamou de *tautologia do poder*, isto é, as várias formas que o sistema se utiliza, e com as quais estamos acostumados, para falar sobre a estreita relação entre sujeito, necessidade e objeto como algo inteiramente natural e ideologicamente aceito. Desse modo, o discurso das necessidades acaba sendo um discurso aparentemente espontâneo que tenta traduzir a conexão do sujeito com o objeto e com o mundo. Somos levados, através dessa tautologia, a absorvê-lo de forma natural.

> Vê-se que uma "teoria das necessidades" não tem sentido: só pode haver uma teoria do conceito ideológico de necessidade. (...) Só há necessidade porque o sistema tem delas necessidade. (...) Se come, se bebe, se tem casa, se se reproduza é porque o sistema tem necessidade que ele se reproduza para se reproduzir: tem necessidade de homens. Se pudesse funcionar com escravos, não haveria trabalhadores "livres". Se pudesse funcionar com escravos mecânicos assexuados, deixaria de haver reprodução sexual. Se o sistema pudesse funcionar sem alimentar os seus homens, nem sequer haveria pão para os homens. (...) O sistema só pode produzir e reproduzir os indivíduos enquanto elementos do sistema. Não pode haver exceção.[26]

Assim, o autor nos lembra que o consumo pode ser analisado não só como um espaço estruturalmente adequado para a troca e para a operação de signos, bem como analisado a partir do plano político, como um mecanismo estratégico de poder.

Já foi dito, que a lógica social do consumo não se fundamenta no seu valor de uso, na satisfação de necessidades ou no simples prazer. "Tal lógica não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços (...); também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais".[27] Sob essa perspectiva o processo de consumo pode ser visto como um processo em que os bens são portadores de significados sociais, como um sistema de linguagem que é permutada; e como um processo de classificação e diferenciação social, em que o objetos-signos aparecem não só como mantenedores de relações sociais, dentro de um código, mas como classificadores, indicadores dentro de uma hierarquia, como valores estatutários.

---

[26] Ibidem, p.70-79.
[27] Idem, 2008, p. 66.

> Nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. [28]

O consumo dos bens enquanto objetos-signos e a liberdade de diferenciação social (liberdade que não é imposta e nem está condicionada a um código específico) caracteriza o consumo enquanto ilimitado. Uma abordagem nesse nível, seria praticamente impossível se levássemos em conta uma teoria da satisfação, do valor de uso dos objetos e das necessidades, que entrariam de sobremodo, após terem sido supridas, em um processo de saturação. O consumo continua, mesmo com as necessidades preenchidas (BAUDRILLARD, 2008). Dessa forma, os objetos deixam de ser meros instrumentos, para serem revestidos, em sua funcionalidade, de signos.

> Por isto ele quer enfatizar o deslocamento definitivo do valor de uso do valor de troca da mercadoria e sua associação exclusiva com o aspecto simbólico. Para Baudrillard, a atividade de consumo implica na ativa manipulação de signos, fundamental na sociedade capitalista, na qual mercadoria e signo se juntaram para formar o *commodity sign.* A autonomia do significado através da manipulação da mídia, da propaganda e do marketing indica que os signos estão livres de vinculação com objetos particulares e aptos a serem usados em associações múltiplas. Mercadorias da vida cotidiana sem nenhum glamour têm os seus respectivos significados originais e funcionais inteiramente neutralizados. Esta autonomia do significado em relação ao significante torna a sociedade de consumo ou sociedade pós-moderna um universo social saturado de imagens. E a superprodução de signos e reprodução de imagens leva a uma perda do significado estável e a uma estetização da realidade, na qual o pastiche se torna mais real que o real, se torna hiper-real. O presente se torna o tempo permanente e as imagens são unidas cacofonicamente, sem qualquer preocupação com uma lógica histórica que as reúna numa narrativa cronológica e espacialmente coerente. (...) É essa predominância do signo como mercadoria que levou os neomarxistas a enfatizarem o papel crucial da cultura na reprodução do capitalismo contemporâneo (BARBOSA, 2004, p. 39).

A teoria semiológica sobre o consumo, desenvolvida por Baudrillard (1995), tem como modelo o esquema binário (significante/significado) desenvolvido pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913), considerado um dos pioneiros no desenvolvimento da atual ciência dos signos. Baudrillard, numa correspondência com a linguística estrutural (semiologia) sustenta que o valor de troca do objeto refere-se ao significante, enquanto o valor de uso refere-se ao significado:

[28] Idem, 2008, p.66.

$$\frac{VT}{Ste}\frac{VU}{Sdo}$$

Onde, o valor de troca (VT) está para o significante (Ste) e o valor de uso (VU) está para o significado (Sdo).

Na teoria saussureana, o signo é definido como a união do significante com o significado. Sendo que o significante compreende a imagem acústica de uma palavra, enquanto o significado representa o seu conceito. Saussure foi contemporâneo de Charles Peirce (1839-1914), matemático e lógico estadunidense, autor da Teoria Geral dos Signos e considerado o "pai da semiótica". Segundo Souza (2006) as diferenças entre o pensamento de Saussure e Peirce podem ser resumidas em três pontos, a saber: 1) o pensamento de Peirce é ternário, isto é, ele inclui um terceiro elemento e se insere, assim, nas correntes dialéticas; enquanto, o pensamento francês está alicerçado nos princípios aristotélicos de não-contradição, excluindo a possibilidade de um terceiro. 2) O signo imaginado por Peirce está em constante movimento. Ao contrário da tradição saussureana, na qual o signo não tem mobilidade, em Peirce, "o signo pertence a uma série de códigos que estão sempre se transformando" (SOUZA, 2006, p.158). 3) A semiótica peirceana foi concebida não como um esquema aplicado à realidade, mas pensada como sendo capaz de responder a um processo de aquisição de saberes. Destes três pontos que distinguem a semiótica de Peirce das demais, o que mais se destaca é o que versa sobre o caráter móvel, flexível dessa semiótica, no qual o signo não possui um lugar estabelecido dentro de um território espacial, estando sempre em movimento dentro de uma perspectiva de aquisição de novos saberes.

O signo pode ser compreendido, a partir de uma visão peirceana, conforme esclarece Pignatari (2004, p. 15) como "toda e qualquer coisa que substitua ou represente outra, em certa medida e para certos efeitos". Em Peirce, seu sistema semiótico é ternário, e se constitui numa relação entre o objeto, aquilo que é representado pelo signo (*representamen*), mediado por um terceiro (interpretante), considerado como o efeito gerado pelo signo em uma mente real ou potencial.

Não há aqui, obviamente, uma tentativa de traçar uma simetria entre a semiótica de Peirce e a semiologia de Saussure, de tentar adaptar um sistema ao outro. Pois, como especificado na metodologia deste trabalho, a semiótica peirceana é a que prevalece como chave para o esclarecimento do problema de pesquisa. A proposta de Saussure, neste caso,

é importante apenas para fins didáticos, para que se possa compreender a lógica do consumo a partir de uma perspectiva estruturalista tomada por Baudrillard.

No capítulo seguinte, apresentaremos mais detalhadamente os conceitos sobre os quais se desdobra a semiótica peirceana, tendo em vista a análise de cinco peças gráficas da campanha *Quotes*, anexo A, tomando como referência a primeira tricotomia (signo em relação a ele mesmo) e a segunda (signo em relação ao objeto). A análise tem por objetivos: a) mapear a relação que se desenrola entre as citações, a marca e o *slogan*; b) definir quais visões de mundo e valores estão ligados à ideia de progresso pessoal, do ponto de vista da campanha, a partir dos contextos sócio-históricos de produção das citações; c) investigar como o produto é representado na campanha.

3 ANÁLISE SEMIÓTICA

> "Mas, afinal, para que serve a Semiótica? Serve para estabelecer as ligações entre um código e outro código, entre uma linguagem e outra linguagem. Serve para ler o mundo não-verbal: 'ler' um quadro, 'ler' uma dança, 'ler' um filme – e para ensinar a ler o mundo verbal em ligação com o mundo icônico ou não-verbal".
>
> (DÉCIO PIGNATARI)

Os primeiros estudos semióticos apareceram, simultaneamente, nos EUA, Europa Ocidental e União Soviética, no final do século XIX. Nos EUA, o matemático e filósofo Charles Sanders Peirce (1839-1914) desenvolveu o que ele chamou de Teoria Geral dos Signos ou Semiótica. A semiótica peirceana foi organizada em uma base triádica, isto é, de três em três, contemplando as três categorias universais que representam o modo de como um fenômeno pode ser apreendido pela mente humana – primeiridade, secundidade e terceiridade, conforme explicaremos mais adiante. Enquanto isso, as teorias semióticas de origem eslava e as desenvolvidas na Europa priorizaram esquemas baseados no binarismo, ou seja, em um método dicotômico, de dois em dois (significante/significado). A partir desse modelo foi desenvolvido o chamado quadrado semiótico, representado pela associação de um grupo de dois a outro grupo de dois, utilizado por Louis Hjelmslev (1899-1965) e organizado em seguida por Algirdas Greimas (1917-1992). O que difere a semiótica peirceana desses modelos é principalmente a inclusão de um terceiro vértice, o referente, e sua abordagem lógico-filosófica, alicerçada na fenomenologia.

> Vem daí por que Peirce levou a noção de signo tão longe, que ele mesmo não precisa ter a natureza plena de uma linguagem (palavras, desenhos, diagramas, fotos etc.), mas pode ser uma mera ação ou reação (por exemplo, correr para pegar um ônibus ou abrir uma janela etc.). O signo pode ainda ser uma mera emoção ou qualquer sentimento ainda não indefinido do que uma emoção, por exemplo, a qualidade vaga de sentir ternura, desejo, raiva etc. (SANTAELLA, 2012, p.10).

Santaella (2012) alerta sobre a necessidade do diálogo entre a semiótica e teorias específicas relacionadas com os processos de signos que estão sendo analisados. Dessa forma, sem esse diálogo, considerando o caráter abstrato da semiótica enquanto teoria, seria inviável uma análise mais detalhada. Dito isto, a depender do tipo de signo que se queira examinar, torna-se essencial algum conhecimento específico sobre a sua natureza. O arcabouço cultural do receptor também é importante no momento da decodificação do signo, pois como afirma Santaella (2012, p.6) "se o repertório de informações do receptor é muito baixo, a semiótica não pode realizar para esse receptor o milagre de fazê-lo

produzir interpretantes que vão além do senso comum ". Logo, a análise semiótica que apresentamos se realiza mediada pelas teorias da antropologia do consumo, especificamente Everardo Rocha (1995, 2000, 2005), Mary Douglas (2013) e da sociologia, Jean Baudrillard (1995, 2008, 2015). Esse último, concebe o consumo como uma atividade sistemática de manipulação de signos, conforme abordado no capítulo anterior.

Perez (2004) chama a atenção para o uso de algumas informações necessárias para que a análise da semiótica aplicada ao marketing/publicidade possa efetivamente ser realizada. De acordo com essa autora, informações como posicionamento do produto/marca em relação aos concorrentes, público alvo do produto, história da comunicação da marca etc. são informações importantes a serem levantadas e que irão auxiliar a análise. Essas informações, que antecedem a análise propriamente dita, seguem distribuídas ao longo do capítulo.

Originalmente, a semiótica era utilizada na análise de textos literários e obras de arte, passando com o tempo a ser aplicada no estudo de outras linguagens, a exemplo do texto publicitário. A princípio, os estudos semióticos voltados para a compreensão do texto publicitário ficavam limitados ao ambiente acadêmico, sendo que só mais tarde passou a despertar um interesse efetivo por parte do mercado da comunicação e das agências de publicidade. Perez (2004) nos lembra que o interesse da publicidade pela semiótica, do ponto de vista mercadológico, teve início na França na década de 1960. Os estudos se aprofundaram entre os anos de 1966 e 1970 e o crescente interesse por parte dos publicitários fez com que emergisse no país a "Semiótica da Primeira Geração" na publicidade. "Essa semiótica estava centrada na análise de imagens fixas, particularmente de anúncios e cartazes. Foi estabelecido um conjunto de 'leis' retiradas da linguística geral, da fonética e da narrativa para proceder à análise desses textos" (PEREZ, 2004, p.143). Mais tarde os estudos semióticos alcançariam as imagens dinâmicas, os comerciais para cinema e televisão. As análises voltavam-se especificamente para o conteúdo da mensagem e para o efeito dessa mensagem no público receptor. Outros países, notadamente, os Estados Unidos, também se interessaram pelo uso da semiótica aplicada ao marketing. O país organizou, em 1986, o *First International Conference Marketing and Semiotcs*, considerado até então o evento de maior impacto já organizado nos EUA para discutir o tema. A partir da década de 1990, sobretudo em países latino-americanos, a exemplo do Brasil, surgia o interesse do mercado publicitário pela

semiótica aplicada ao marketing e pelo desenvolvimento de pesquisas acadêmicas nesse sentido.

A seguir, com o objetivo de contextualizar o pensamento de Peirce, apresentaremos um apontamento com esclarecimentos sobre alguns dos conceitos principais da sua semiótica, de modo a contribuir para uma reflexão geral acerca da análise que propomos nesse estudo, em especial referente à primeira e segunda tricotomia, sobre as quais o estudo sobre a campanha *Quotes* se fundamenta.

3.1 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A SEMIÓTICA PEIRCEANA

Peirce (1839-1914), segundo Santaella (2012), fundamentou sua teoria no que ele chamou de tricotomias. Ao todo foram estabelecidas dez tricotomias, sendo que as mais utilizadas são a primeira (signo em relação a si mesmo), a segunda (signo em relação ao objeto) e a terceira tricotomia (signo em relação ao interpretante). Em sua relação com ele mesmo, o signo pode ser um quali-signo, um sin-signo ou um legi-signo. Na relação que mantém com o seu objeto, ele pode ser um ícone, índice ou símbolo. Com o seu interpretante, um rema, dicente ou argumento. Portanto, o signo pode ser estudado, tal como concebido por Peirce, através de uma teoria da significação (a relação que o signo mantém com ele próprio, seu potencial para significar), da objetivação (a relação do signo com o objeto que ele representa) e, por último, através de uma teoria da interpretação (a relação estabelecida entre o signo com o seu interpretante, isto é, os efeitos de sentido e as interpretações que o signo causará em seus receptores).

A definição de signo, conforme a semiótica desenvolvida por Charles Peirce (1839-1914), inclui um elemento a mais além do já conhecido significante/significado (semiótica saussuriana).

> (...) signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo, etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que reproduz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo (SANTAELLA, 2012, p.8).

Desse modo, enquanto a semiótica saussuriana é dicotômica (significante/ significado), a semiótica de base peirceana é triádica (signo/referente/interpretante). Peirce dividiu o objeto em objeto dinâmico, o objeto tal como ele é na realidade, e objeto imediato, a forma como o signo representa esse objeto. O objeto ou referente constitui

aquilo que é representado pelo signo e que não pode ser representado em sua totalidade, mas em alguns aspectos. Ele chamou de *representâmen* a parte visível, perceptível do signo, à qual temos acesso. Souza (2006) afirma que não existe uma relação estreita, direta do signo com o objeto, mas que essa relação só é viável através do interpretante, isto é, a partir de um segundo signo que é criado, com base no primeiro, por um intérprete específico, e que acaba mediando a relação entre signo e objeto. Peirce chamou esse signo de supersigno ou interpretante.

O semioticista americano buscou explicar, através da fenomenologia[29], a forma como os fenômenos são apreendidos pela nossa mente. "Os estudos que empreendeu levaram Peirce à conclusão de que há três, e não mais do que três, elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente".[30] Esses elementos foram descritos como primeiridade – diz respeito aos aspectos mais sensíveis da leitura, praticamente desprovidos de conhecimento e cultura. São qualidades dos signos; é uma simples leitura sensível onde percebemos formas, proporções, cores etc. – secundidade – diz respeito às somas das qualidades que formam singularidades para a leitura dos signos – e a terceiridade – a propriedade de lei que faz o signo funcionar como tal. É uma convenção, um estatuto, um pacto, uma maneira simbólica, inventada e aceita enquanto linguagem.

Um signo, aquilo que representa uma outra coisa, pode ser apresentado à mente humana, portanto, através de três categorias fenomenológicas. Pois, "a semiótica está alicerçada na fenomenologia"[31]. Qualquer coisa pode se tornar um signo, mas para que funcione como signo é necessário que apresente três propriedades formais, consideradas como fundamentos do signo. São elas "sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei".[32] Respectivamente, a autora fala sobre o quali-signo (as qualidades exibidas pelo signo), o sin-signo (o caráter singular, existencial e único do signo) e o legi-signo (uma convenção ou lei estabelecida pelos homens). Trata-se, portanto, da primeira tricotomia, que fala da relação do signo com ele mesmo.

[29] De acordo com Santaella (2012) a função da fenomenologia é definir as categorias formais, que também são universais, de como os fenômenos, entendidos aqui como "qualquer coisa que aparece à mente e à percepção", são percebidos pela mente humana.
[30] SANTAELLA, 2012, p.7.
[31] Ibidem, p.10.
[32] Ibidem, p.12.

O quali-signo, segundo Pignatari (2004), é uma qualidade (cor, som, cheiro, textura) que funciona como signo. O autor entende que é necessário que essa qualidade esteja materializada para ser signo, "mas não é a fisicalização que o caracteriza como signo" (PIGNATARI, 2004, p.51). Na verdade, conforme aponta Santaella (2012) o que habilita uma qualidade a exercer a função de signo é o seu poder de sugestão. Dessa forma, lembra a autora, uma cor como o azul-claro, por exemplo,

> imediatamente produz uma cadeia associativa que nos faz lembrar céu, roupa de bebê etc. (...) a mera cor não é o céu, não é a roupa de um bebê, mas lembra, sugere isso. Esse poder de sugestão que a mera qualidade apresenta lhe dá a capacidade para funcionar como signo.[33]

O sin-signo, como o próprio nome indica, "sin = 'aquilo que é uma só vez', como em 'singular'" (PIGNATARI, 2004, p.51) é um existente particular, que aponta para uma multiplicidade de outros existentes com os quais se conecta (SANTAELLA, 2012). O simples fato de existir, a existência material de algo e que aponta para um universo maior ao qual pertence, confere ao existente o poder de funcionar como signo.

Do singular (sin-signo), passamos ao genérico (legi-signo). O legi-signo é um signo que tem como fundamento uma lei. A ação da lei, segundo Santaella[34] "é fazer com que o singular se conforme, se amolde à sua generalidade". Um exemplo de legi-signo, segundo a autora, são as palavras de uma língua. Elas fazem sentido porque pertencem a um sistema linguístico, a uma gramática, e por isso, quando pronunciadas ou escritas, significam aquilo que o sistema ao qual pertencem estabeleceu.

Santaella[35] lembra que essas propriedades do signo "não são excludentes. Na maior parte das vezes, operam juntas, pois a lei incorpora o singular nas suas réplicas, e todo singular é sempre um compósito de qualidades". Parte-se, assim, das qualidades (quali-signo) para o particular (sin-signo) e do particular para o genérico (legi-signo).

Na relação do signo com o seu objeto ele pode ser um ícone, índice ou símbolo. O ícone é um tipo de signo que estabelece uma relação de semelhança com o objeto. Qualquer coisa que estabeleça uma relação de semelhança qualitativa com aquilo que se refere.

> Ícone (escala de correspondência: primeiridade, sintaxe, qualissigno, possibilidade) – é um representamen que, em virtude de qualidades próprias, se qualifica como signo com relação a um objeto, representando-o por traços

[33] SANTAELLA, 2012, p.12.
[34] Ibidem, p.13.
[35] Ibidem, p.14.

> de semelhança ou analogia, e de tal modo que novos aspectos, verdades ou propriedades relativos ao objeto podem ser descobertos ou revelados. Em relação ao seu Objeto Imediato, o ícone é sempre um signo de uma qualidade (é um primeiro). O ícone é o signo de um possível.[36]

Mas, o ícone pode corromper-se em seu estado genuíno e se apresentar de outras formas, que Peirce denominou de *hipoícones.* Em sua obra, o *hipoícone* está dividido em três categorias: imagem, diagrama e metáfora. A imagem se conecta ao seu objeto através exclusivamente da aparência. Um desenho, uma ilustração, uma gravura, uma fotografia, apresenta uma relação de similaridade com o seu objeto a partir de como o objeto é visualmente percebido. O diagrama está ligado ao seu objeto através de uma relação de semelhança entre as relações internas do signo e do objeto. O mapa do metrô de Londres ou de qualquer outro metrô é um exemplo do que é o diagrama – uma relação que se dá não no nível da aparência, mas em conformidade com as relações internas entre o signo e seu objeto. A metáfora é um tipo de ícone que estabelece uma relação de semelhança entre coisas distantes entre si, ao aproximar o significado do representante e do representado (SANTAELLA, 2012). O ícone é um signo, portanto, como lembra Pignatari[37] "da criação, da espontaneidade, da liberdade".

O índice, como um signo de secundidade, mantém uma escala de correspondência com o sin-signo, com o existente. De acordo com Pignatari (2004) a relação do índice com o seu objeto se dá por meio de uma ligação direta, de contiguidade, de dependência. Santaella (2012, p.20) afirma que "para agir indicialmente, o signo deve ser considerado no seu aspecto existencial como parte de um outro existente para o qual o índice aponta e de que o índice é uma parte". Diferentemente do ícone, cuja relação com o objeto se dá por semelhança, a relação do índice é causal.

Já o símbolo, conforme Pignatari[38] é um "signo que se refere ao Objeto em virtude de uma convenção, lei ou associação geral de ideias. (...) Implica ideia geral e o Objeto ao qual se refere deve igualmente implicar ideia geral". O símbolo pode conter quali-signos icônicos e sin-signos indiciais, mas é pelo seu aspecto de lei (legi-signo) que ele pode representar um determinado objeto dinâmico.

---

[36] PIGNATARI, 2004, p.52.
[37] Ibidem, p. 20.
[38] Ibidem, p.53.

3.2 NOTA SOBRE O CONSUMO DE *WHISKY* NO BRASIL

A partir da década de 1950, sob influência dos EUA, o Brasil passou a conhecer mais amplamente o *whisky*[39]. Houve no país, naquela época, o interesse por parte de alguns empresários na importação e distribuição do *scotch whisky*[40]. "Os resultados, porém, foram pífios, em função das diferenças de renda entre pessoas e regiões, por questões culturais e pela política de desestímulo à importação dos anos 1960 " (BORGES, 2011, p. 133). Foi então na década de 1990, com a abertura comercial, que o mercado brasileiro vivenciou importantes mudanças na comercialização e no consumo do produto. Uma mudança significativa no consumo de destilados no país, a partir dessa década, se refere ao local de consumo. O consumidor passou a beber em casa, além de bares e restaurantes, através da aquisição do produto em casas especializadas, redes de supermercados e internet.

O país se destaca nesse segmento como mercado consumidor, com notória atuação na região Nordeste. Segundo a *The Whisky Magazine*, importante revista especializada, a cidade do Recife, capital de Pernambuco, é a cidade com o maior consumo *per capita* de *whisky* do mundo. Sendo o Brasil o país que mais consome o *Johnnie Walker Red Label* no mundo, com a capital pernambucana respondendo por 40% de todo o volume consumido no país (BORGES, 2011). Por esse motivo, a primeira loja-conceito da *Johnnie Walker* no Brasil, *A Casa dos Destilados*, foi inaugurada no Recife. A marca também trabalha com ações específicas de promoção e marketing voltadas especialmente para essa capital. Algumas hipóteses foram levantadas na tentativa de explicar a relação da capital pernambucana com o consumo de *whisky*. A primeira delas versa sobre a influência britânica na região. Na cidade, imigrantes do Reino Unido que trabalhavam no setor de transportes, na telegrafia e em empresas têxteis, responsáveis por criar os principais clubes de futebol da cidade – o Sport Club Recife e o Clube Náutico Capibaribe – trouxeram à capital um pouco da sua cultura, incluindo o hábito de beber *whisky*, que a população do Recife passou a copiar, por costume, e também, logo depois, por uma questão de *status*. Uma segunda explicação estaria na localização da cidade, no mapa do

[39] Na Irlanda e EUA a palavra é grafada com "e" ficando "*whiskey*"; na Escócia e Canadá grafa-se "*whisky*", nome com o qual os escoceses batizaram sua famosa aguardente de cereais. Aqui o termo "*whisky*" será usado indistintamente. Quando nos referirmos, por força da necessidade, particularmente ao *whisky* escocês, usaremos a expressão "*scotch whisky*"; ou "*whiskey*", quando estivermos falando especificamente sobre o destilado produzido nos EUA e Irlanda.

[40] Termo usado para se referir ao *whisky* destilado, envelhecido e engarrafado na Escócia.

país, com fácil acesso para a saída e entrada de mercadorias vindas da Europa. Na região portuária, no final da década de 1930, era inaugurado na cidade o famoso Bar do 28, que se valia da sua localização próximo ao porto para adquirir o destilado, em uma época em que comprar *whisky* não era algo muito fácil. Frequentado por profissionais liberais e membros da alta sociedade, o bar logo impulsionaria a venda da bebida no mercado de luxo.[41] Uma terceira explicação, pode estar na relação histórica do Recife com a cachaça, o que pode ter facilitado a penetração da bebida escocesa na cidade e o gosto do recifense pelo *whisky*. De todo modo, o aumento do consumo da bebida no Brasil, de acordo com Álvaro Garcia, diretor de marketing para o portfólio de *scotch* da Diageo, está associado ao aquecimento econômico e ao aumento de renda do brasileiro, nos últimos anos. "De 2008 para 2012 houve um crescimento de 72% nas exportações de *whisky* da Escócia para cá, segundo dados da SWA, o que coloca o Brasil entre os principais países do mundo no consumo da bebida. "[42]

Em 2011, a capital pernambucana e sua região metropolitana consumiram em média 0,571 litro de *whisky* por pessoa, o que equivale a 11,5 doses, um número quatro vezes maior que a média nacional, segundo dados da Nielsen (2011/2012). "A popularidade dos *Blendeds*[43] tem sido fundamental para a indústria escocesa de *whisky*, e mais de 90% de *Scotch* vendido internacionalmente é de *Blends*" (BORGES, 2011, p. 87).

De acordo com a *Scotch Whisky* Association (SWA), órgão representante da indústria, com sede no Reino Unido, e que tem como responsabilidade proteger e promover o *whisky* escocês mundialmente, o mercado brasileiro em 2009, teve um aumento de 56% nas importações de *whisky* escocês em comparação com o ano de 2008. Segundo o órgão, foram 14,8 milhões de garrafas adicionais de *whisky* escocês, em 2009, com relação ao ano anterior. O país, à época, era o sétimo maior importador de *whisky* escocês do mundo (4% da demanda internacional) e o segundo maior mercado da América Latina, atrás apenas da Venezuela (BORGES, 2011).

Segundo uma pesquisa realizada em 2012 pela *International Wine & Spirit Research* (IWSR), e publicada pelo jornal *The Economist*, o Brasil é o quarto maior

---

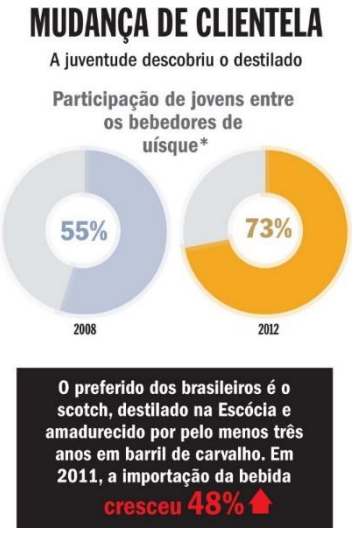
[41] Pulicado em http://www.chivalryclub.com.br/
[42] Publicado em http://businessluxo.com.br/
[43] O *blended scotch whisky* é um dos cinco tipos de *whisky* escocês segundo a definição oficial da *Scotch Whisky Association*. De acordo com o Guia Ilustrado do *Whisky*, publicado no Brasil pela Zahar, o blended *scotch* se caracteriza pela mistura de single malt e *whisky* de grão de diversas destilarias. Geralmente é um *whisky* mais suave, que se adapta facilmente à vida moderna. O *Johnnie Walker* Red Label é atualmente o blended escocês mais vendido no mundo.

consumidor de *whisky* escocês do mundo, ficando atrás apenas da França, EUA e Grã-Bretanha. O objetivo da pesquisa foi traçar uma radiografia do consumo *per capita* de bebidas destiladas no mundo.

3.2.1 Um retrato atual sobre o público consumidor

Uma pesquisa encomendada pela Diageo Brasil (marca detentora da *Johnnie Walker*) para a *Scotch Whisky Association* (SWA) realizada no país pela TNS Research, com 900 entrevistados entre 18 e 45 anos, e publicada em 2013, revelou que 46% dos novos consumidores de *whisky* têm entre 25 e 34 anos. Esses resultados, em parte, justificam-se em meio às ações de marketing e ao esforço comunicacional das marcas e, sobretudo, no caso da *Johnnie Walker*, ao sucesso da série de campanhas criadas a partir de 1999. Portanto, o estigma atribuído ao destilado de 'uma bebida de pessoas mais velhas' está pouco a pouco se dissolvendo. Quanto ao gênero, a mesma pesquisa identificou outra mudança: dentro da faixa etária de 25 a 34 anos, 36% das mulheres se dizem consumidoras da bebida.[44] Isso mostra um crescimento do consumo entre o público feminino. Uma pesquisa publicada na Revista Veja, um ano antes, em 2012, também apontou para um rejuvenescimento do público consumidor de *whisky* no país. A pesquisa comparou o consumo entre os anos de 2008 e 2012, conforme gráfico.

Gráfico 1 – Consumo de *whisky* entre jovens



Fonte: Revista Veja 06/06/2012

[44] Publicado em propmark.com.br

A forma de se consumir a bebida também tem mudado e o *whisky* tem sido usado em coquetéis – algo que até um certo tempo só existia nos EUA e Europa. Por isso a indústria – procurando se adaptar a essas mudanças socioculturais e procurando atender à demanda – tem colocado à disposição do consumidor novos produtos, como os *ready do drink* ou bebidas prontas. O mercado também tem buscado valorizar o jeito particular e criativo de cada consumidor tomar a bebida. Por isso, tem apostado no conceito *drink as you wish* ou beba como quiser, no qual as pessoas preparam seus próprios *drinks* à base do destilado.

O maior consumo por região, no Brasil, fica na região Nordeste, que responde por 40% do consumo no país. Mas, em cidades como Goiânia, Distrito Federal e São Paulo o consumo tem crescido com vigor.

Portanto, o público consumidor de *whisky* no Brasil atual pode ser descrito, em resumo, por homens, entre 25 e 34 anos de idade, residentes em sua maioria na região Nordeste.

A *Johnnie Walker* possui um público predominantemente masculino, com concentração na classe AB. O preço dos seus *whiskies* varia de R$ 97,99 (vermelho) até R$ 857,99 (azul). Sendo que o *Black* fica em torno de R$ 179,90, o *Green* R$ 309,90, o *Gold* R$ 241,99, o *Platinun* R$ 433,99, e o *Double* R$ 259,00[45].

3.3 APONTAMENTO SOBRE A MARCA

A *John Walker & Sons* tem suas origens em uma mercearia fundada em 1820, em Kilmarnock, na Escócia. A empresa, no entanto, teria entrado seriamente na indústria do *whisky*, conforme relata MacLean (2010), a partir de 1860, época em que misturar *whisky* passou a ser permitido por lei. Dessa forma, em 1865 era lançado o primeiro *blend* produzido pela companhia, o *Walker's Old Highland*, precursor do atual *Black Label*. Desde então, a família Walker deu continuidade à sua série de *whiskies* lançando o *Special Old Highland Whisky* (envelhecido 08 anos e identificado pelo rótulo vermelho) *e o Extra Special Old Highland Whisky* (envelhecido 12 anos e identificado pelo rótulo preto).

[45] Cotação feita no site www.walmart.com.br com acesso no dia 30/01/2017.

A garrafa quadrada apareceu em 1860. O novo design possibilitou uma maior quantidade de garrafas, em uma mesma embalagem, para exportação. Significou um melhor aproveitamento de espaço na embalagem industrial e tornou-se, junto com os rótulos coloridos (1906), um dos principais ativos da marca.

Em 1908, um popular cartunista chamado Tom Browne traduziu a essência da filosofia da empresa na criação do *Striding Man,* o homem andarilho, o famoso ícone da marca *Johnnie Walker*. A logomarca foi desenhada no verso de um cardápio na mesa de um restaurante, a pedido dos netos de John Walker, o fundador da companhia. O cartunista, desde então, conseguiu através do seu desenho vender a ideia de algo que estava impregnado na essência dos *Walker's*: o pioneirismo e a busca incessante pelo progresso.

Nos últimos cem anos, o ícone foi redesenhado por grandes artistas plásticos, que mantiveram a ideia essencial da marca. No ano 2000, após o lançamento da campanha *Keep Walking!* e antes mesmo do aniversário do seu centenário, o ícone passou por uma importante reformulação visual, alterando o sentido de sua caminhada, que teve a direção invertida para reforçar a ideia de progresso, consonante com o *slogan Keep Walking!* (1999), passando a andar da esquerda para a direita, acompanhando o sentido da leitura ocidental.

Figura 1 – Evolução da logomarca ao longo do tempo

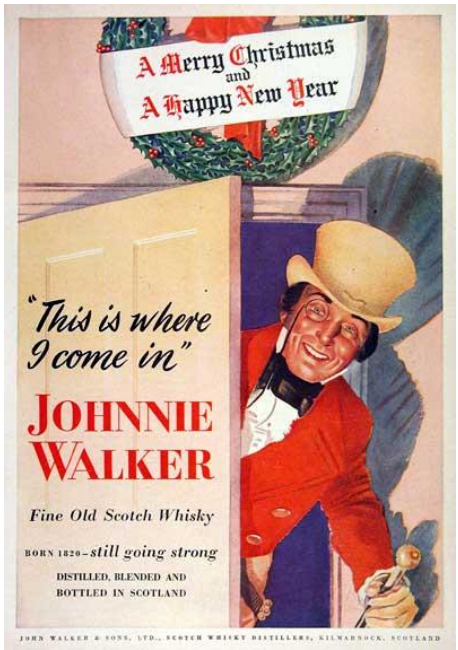
Fonte: www.johnniewalker.com/pt-br

De acordo com Ridley e Smith (2015) o marketing da JW sempre se baseou na imagem do andarilho. "Johnnie era uma fonte constante de inspiração para a publicidade" (PINCAS e LOISEAU, 2008, p. 215, tradução nossa).

Imagem 6 – Anúncios antigos da década de 1930.

Fonte: www. pinterest.com

Imagem 7 – Um dos primeiros anúncios natalinos com o *Striding Man*



Fonte: www.pinterest.com

O anúncio abaixo (imagem 8) reproduz e é ele próprio uma pintura de Peter Helck (1893-1988), o artista americano que se tornou famoso por pintar corridas de automóvel e carros antigos, na Nova York do século XX.

Imagem 8 – Anúncio de 1956

Fonte: www.pinterest.com

No centro do anúncio, ao lado da garrafa do *Black Label*, temos uma réplica do *Old 16*, o carro de corrida mais famoso da América e o vencedor da *Vanderbilt Cup* de 1908, evento que é retratado por Helck na pintura emoldurada ao fundo do anúncio.[46] Ao lado do pequeno automóvel temos também uma réplica do troféu dessa edição do torneio. À esquerda, no canto inferior, vemos o artista pilotando o carro, de quem foi dono por alguns anos. O texto fala sobre os símbolos dessa importante e notável competição, um dos maiores eventos automobilísticos dos EUA e um dos mais importantes do mundo, que são apresentados pela propaganda, e compara o *Old 16* ao *Black Label* ao afirmar que "o clássico que completa a imagem é, naturalmente, o *Johnnie Walker Black Label*. Campeão entre os campeões. Nenhum outro uísque escocês no mundo poderia estar mais

[46] Na década de 1940, Helck fez uma série de ilustrações recriando a emoção das corridas automobilísticas das primeiras décadas do século XX.

em casa entre os símbolos de uma grande tradição". Esse anúncio, da década de 1950, comprova a antiga relação que a marca *Johnnie Walker* mantém com o esporte, em especial com esportes caros e de prestígio, como é o caso do automobilismo.

Atualmente, a marca é reconhecida por patrocinar a equipe McLaren Mercedes de Fórmula I, defendendo sempre em todas as suas campanhas um consumo responsável. Também se destaca por ser uma das principais patrocinadoras do golfe, o esporte nacional da Escócia, promovendo o *Johnnie Walker Classic* e o *Johnnie Walker Championship* em Gleneagles. Abaixo, um anúncio da década de 1990, mostrando a relação que o *Johnnie Walker* mantém com o golfe.

Imagem 9 – Anúncio de 1992

Fonte: www. pinterest.com

Após a Segunda Guerra Mundial, o *Johnnie Walker* tornou-se símbolo de status e o *whisky* mais vendido do mundo. "As vendas saíram de 1 milhão de caixas, em 1945, para 5 milhões de caixas, em 1958. "[47]

No entanto, mesmo tendo registrado um aumento considerável de vendas no pós-guerra, sobretudo na década de 1950 e nas décadas que se seguiram, em 1997, a marca

[47] Publicado em http://epocanegocios.globo.com

começou a perder mercado para outras bebidas como vinho, champanhe, vodca e bebidas prontas. Uma perda que o mercado de *whisky* já vinha sofrendo desde o começo dos anos 1990. “Os jovens viam o *whisky* como a bebida de seus pais. O *whisky* envelhecia”.[48]

Em 1999, a agência de publicidade londrina, BBH, assumiu a comunicação da marca, lançando uma série de campanhas internacionais. A agência inglesa tinha como desafio reposicionar o produto, rejuvenescer o seu público e construir uma comunicação global. A partir de então, a marca escocesa, que possui aproximadamente dois séculos de história e que atualmente pertence à Diageo – dona de marcas concorrentes como Bells, J&B, Buchanans, entre outras – mudou a forma de se comunicar com seu público. Se antes as campanhas eram locais, existindo uma variedade de campanhas diferentes em todo o mundo para anunciar o produto, com a BBH elas ganham unidade, passando a existir uma campanha global única para divulgar a marca. Se antes suas campanhas estavam focadas no produto, em um tempo mais recente elas passaram a privilegiar a imagem de marca. Farias (1995) fala que as marcas buscam o monopólio na consciência coletiva, não mais através exatamente das qualidades do produto vendido, mas na venda da imagem dessa marca junto ao consumidor. Uma mudança de estratégia, já que antes as campanhas do setor de *whisky* eram todas muito parecidas e estavam focadas no produto. Conforme vemos no anúncio abaixo.

Imagem 10 – Anúncio do Old Eight

Fonte:www.propagandaemrevista.com.br

[48] Publicado em http://epocanegocios.globo.com

A partir dos anos de 1990, a indústria do *whisky* passou a conviver com o dilema de rejuvenescer o público consumidor e, ao mesmo tempo, fomentar um consumo responsável. Nesse sentido, as empresas do setor foram levadas tanto por força da legislação, quanto por pressão da sociedade civil, por meio de entidades organizadas em defender o consumidor, a alocar parte de sua verba de comunicação para campanhas com foco na responsabilidade social.

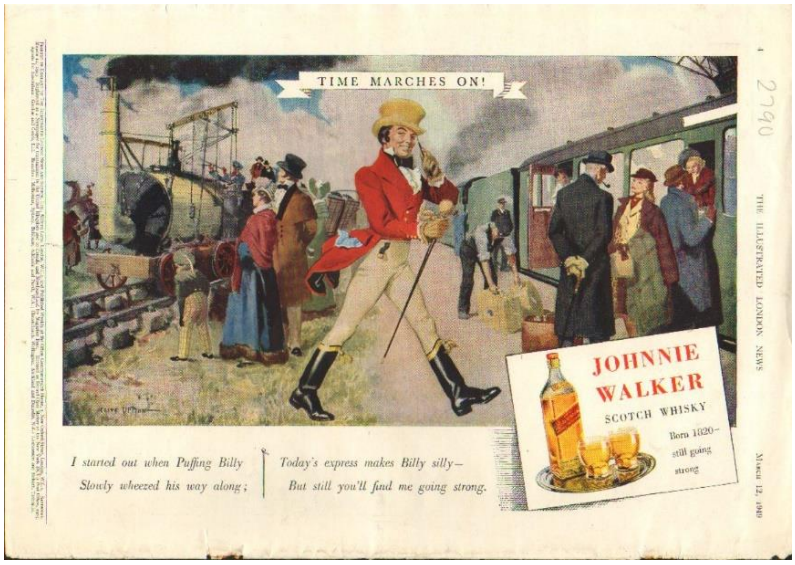
Numa tentativa de educar a população e criar uma cultura do consumo responsável, algumas ações foram criadas pela *Johnnie Walker*, ao longo da década de 2000. A marca desenvolveu campanhas a exemplo da *Piloto da Vez* (2005), lançada por ocasião do anúncio do patrocínio à equipe McLaren de Fórmula 1, cuja ideia central era escolher uma pessoa, entre um grupo de amigos, que deixava de beber para poder levar os demais em segurança para a casa.[49] Outra campanha, mais recente, #HojeNãoDirijo, doou corridas de táxi para a população das cidades de São Paulo, Santos, Recife e Brasília, por meio do aplicativo 99Taxis, nas noites de sextas e sábados, das 21h às 4h, para maiores de idade.[50]

Em 2002, a *Johnnie Walker* lançou mundialmente, através da BBH, a campanha *Quotes.* A campanha foi veiculada em revista, mídia exterior (outdoors, painéis luminosos etc.) e cartão postal[51] – antigo formato de anúncio publicitário. O conceito criativo utilizado, baseado no progresso pessoal e, por conseguinte, na história de sucesso da companhia, foi o mesmo desenvolvido para a marca pela BBH no final dos anos de 1990 (*Keep Walking! Continue Caminhando!),* quando a agência assumiu a conta da *Johnnie Walker*.

No entanto, como podemos comprovar através dos anúncios abaixo, o tema criativo baseado no progresso, não é uma novidade na publicidade da *Johnnie Walker*, remontando à década de 1940.

[49] Publicado em http://propmark.com.br/ em 02/08/2005
[50] Publicado em http://exame.abril.com.br/ em 04/11/2014
[51] Mídia cuja distribuição é feita em suportes (*displays)* fixados em lugares previamente estabelecidos, como cinemas, teatros, cafés, restaurantes, academias, museus, casas de show etc., de onde podem ser retirados gratuitamente.

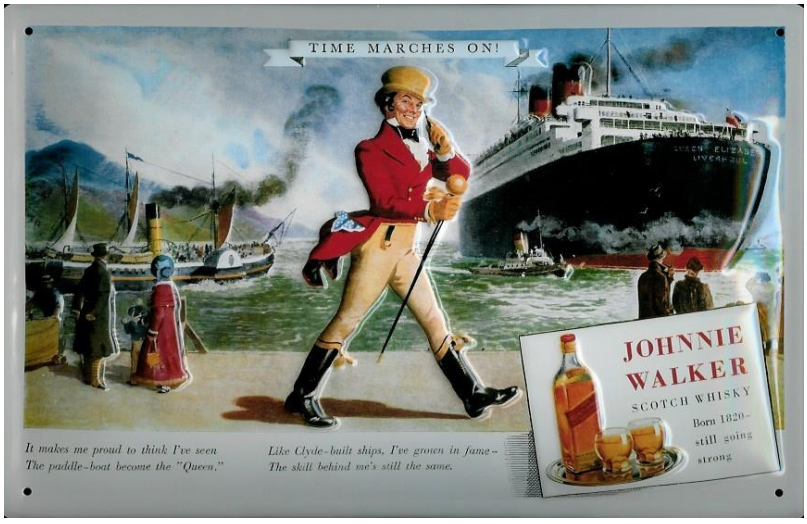
Imagem 11 – Anúncio de 1948



Fonte: www.iocomunica.com.br

O anúncio fala sobre as inovações ocorridas no sistema de transporte britânico ao longo do tempo. “O tempo continua”, diz o título. “Eu comecei quando o Puffing Billy lentamente soprava em seu caminho; o expresso de hoje faz o Billy parecer bobo, mas você ainda me encontrará seguindo em frente”. O *Striding Man* faz uma alusão ao *slogan* original da marca (*Born 1820 – Still going strong*/Nascido em 1820 – Seguindo firme ainda), ao comparar o cenário antigo (a locomotiva Billy) com o novo (surgimento do trem).

Imagem 12 – Anúncio de 1948



Fonte: www.iocomunica.com.br

No segundo anúncio da série lê-se o seguinte texto: “Me deixa orgulhoso pensar que eu vi o barco a remo se tornar o ‘Queen’. Como os navios construídos em Clyde, eu cresci em fama – A minha habilidade ainda é a mesma”. Muito embora tenha nascido em 1820 e testemunhado tantas mudanças, a qualidade da marca e dos seus produtos continua a mesma. Os anúncios, originalmente publicados em 13 de março de 1948, no *The Illustrated London News*, mostram o desenvolvimento aliado à tradição ou àquilo que é antigo, mas que se mantém relevante mesmo com o aparecimento de novidades.

3.3.1 Ciclo de vida do produto

Richers (1994) fala sobre o ciclo de vida de um produto no mercado. Segundo o autor esse ciclo é marcado por quatro fases: a primeira, a fase de introdução, quando o produto é lançado. Nessa fase o volume de vendas ainda é muito baixo. Em seguida, temos a fase de crescimento, que se caracteriza por um crescimento acelerado nas vendas, após o produto ter tido uma boa aceitação, em sua fase de lançamento. A fase de crescimento atinge sua estabilidade na terceira fase do ciclo de vida, a maturidade, na qual as vendas se estabilizam.

Quando o produto deixa de atrair a atenção do consumidor ou de ser útil, isso geralmente acontece em função de inovações tecnológicas e das crescentes mudanças de hábitos do consumidor, o produto entra na fase de declínio e, obviamente, está fadado a sair de linha. Isso aconteceu com a TV preto-e-branco, com o surgimento da TV em cores, na década de 1970/80, no Brasil. O videocassete, que foi substituído pelo DVD, na década de 1990. O ciclo de vida de um produto no mercado pode também, segundo o autor, ser ‘esticado’, por meio de ações promocionais ou da transferência de sua aplicação para outro segmento. O exemplo clássico é o do nylon, que deixou o seu mercado original (militar), na década de 1960, para novas aplicações na indústria têxtil e de pneus. No mercado de bebidas espirituosas, temos uma variedade de exemplos desse tipo de marketing que Richers (1994) chamou de *market stretching*, se considerarmos que muitas dessas bebidas nasceram no mercado farmacêutico, passando em seguida a serem utilizadas exclusivamente para fins recreativos.

No começo do século XX, os primeiros *whiskies* lançados pela *Johnnie Walker*, nas décadas de 1860/70, tiveram seus nomes alterados. Em 1909, o *Special Old Highland Whisky* foi rebatizado como *Johnnie Walker Red Label* e, no mesmo ano, o *Extra Special*

Old Highland Whisky era rebatizado como *Johnnie Walker Black Label.* A mudança nos nomes se deu em função do reconhecimento da clientela que identificava o *whisky* pela cor do rótulo. O *Red* e o *Black Label*, em pouco tempo, graças ao domínio do Império Britânico e ao consórcio que a companhia estabeleceu com os capitães da marinha mercante, já se faziam presentes em cerca de 120 países. Atualmente o *Red Label* é o *whisky* escocês mais vendido no mundo. O *Black Label*, produzido com apenas *whiskies* 12 anos, dos quatro cantos da Escócia, logo tornou-se um ícone, sendo inclusive celebrado em um quadro do ex-primeiro-ministro britânico Winston Churchill e no filme *Blade Runner* (1982). Hoje, é um dos *whiskies* escoceses mais comercializados do mundo.

Na sequência, em 1920, foi lançado o *Johnnie Walker Gold Label*, envelhecido 18 anos, como parte das celebrações do centenário de fundação dos negócios da família Walker, em Kilmarnock, em 1820. Esse *whisky*, a princípio consumido apenas pela alta cúpula da companhia, seria lançado no mercado somente em 1995.

O *Johnnie Walker Blue Label* (envelhecido 21 anos) foi lançado em 1992 para comemorar o *Old Highland Whisky*, criado pela família Walker na década de 1860. O rótulo azul é o mais caro da linha tradicional de produtos *Johnnie Walker* (não considerando, obviamente, as edições especiais e limitadas da marca), sendo que um a cada dez mil barris é selecionado para a produção do *blend.* Segundo a imprensa especializada, era o *blend* preferido do ex-presidente americano Richard Nixon.

Em 1997, surge o *Johnnie Walker Green Label* (envelhecido 15 anos), resultado da combinação de quatro maltes: *Talisker, Caol Ila, Cragganmore e Linkwood*.

Em 2010, foi criado o *Johnnie Walker Double Black*, sem idade específica e produzido artesanalmente em edição limitada distribuído nos principais aeroportos do mundo. No ano seguinte, foi a vez do lançamento do *Johnnie Walker Platinun* (18 anos), especialmente desenvolvido para o mercado asiático.[52]

O portfólio da *Johnnie Walker* foi, portanto, como visto acima, ampliado ao longo dos anos. Alguns produtos são ainda relativamente jovens no mercado, como o *Platinun*, por exemplo. Outros, como o *Red* e o *Black*, são clássicos da marca, lançados há mais de cem anos. Considerando, portanto, o ciclo de vida do produto, descrito acima por Richers (1994), pode-se afirmar que o *whisky*, falando de forma genérica, enquanto uma bebida secular, surgida na Idade Média, e considerando que o destilado teve seu uso original deslocado para o mercado gastronômico e do entretenimento, de um uso medicamentoso

[52] Disponível em www.johnniewalker.com/pt-br/

para um uso recreativo, tem desfrutado de uma posição privilegiada, sendo a nossa época considerada uma idade de ouro para o destilado, pois nunca se consumiu e nunca se falou tanto sobre *whisky* como atualmente (MACLEAN, 2010).

Imagem 13 – Linha de produtos *Johnnie Walker*

Fonte: www.johnniewalker.com/pt-br/

Falando especificamente da marca *Johnnie Walker*, ela tem o seu ciclo de vida particular, bem como cada produto de sua linha. A JW tem aproximadamente dois séculos de história, sendo há décadas líder de mercado, a marca de *whisky* mais vendida e mais poderosa do mundo, segundo um estudo organizado pela *Intangible Business* e da *Drinks Power Brands* (*Power Brands 2015*).[53] Os rótulos mais recentes estariam em uma fase de lançamento ou crescimento, enquanto os mais antigos em uma fase que vai do crescimento à maturidade, dado que, a depender do contexto socioeconômico e das mudanças no nível de renda da população, a curva das vendas pode variar muito conforme a época, podendo vender muito ou pouco, tomando como base períodos anteriores. Então, torna-se relativo dizer se um determinado *whisky* da linha *Johnnie Walker* está em crescimento ou se já atingiu a sua maturidade. O *whisky* é uma bebida atemporal e qualquer alteração no consumo vai depender de mudanças no macroambiente econômico e sociocultural.

Antes de darmos início à análise semiótica, propriamente dita, falaremos sobre as características do texto publicitário moderno e de como as citações utilizadas pela

[53] Para criar o ranking, alguns critérios foram considerados, tais como: fatia do mercado ocupado pela marca, crescimento projetado para os próximos anos, números de segmentos e mercados dominados pela marca, capacidade de aliar preço e qualidade, capacidade da marca de ser lembrada pelos consumidores, percepção e valores trazidos com a marca, histórico da marca.

campanha *Quotes*, mesmo não tendo sido originalmente elaboradas para fins publicitários, apresentam características comuns a esse tipo de texto, dentro do contexto da campanha.

3.4 A CAMPANHA *QUOTES* E O TEXTO PUBLICITÁRIO: MARCAS DE UM PARADIGMA.

A campanha em estudo, conforme já assinalado, valeu-se de um conceito publicitário[54], criado no final dos anos de 1990 (*Keep Walking!*) e do uso de um recurso conhecido na retórica como *argumento de autoridade* ou *apelo à autoridade*, conforme designado nos manuais de redação publicitária, para criar uma linha de comunicação com apelo jovem, por meio do uso de citações em cartões postais. O uso do apelo à autoridade,

> É a utilização de citações de especialistas que dão seu testemunho favorável, validando assim o que está sendo afirmado. Uma arma de sedução que vem da Idade Média, época em que as sociedades europeias eram controladas pela tradição e 'para as massas, a verdade provinha da autoridade em vez de das provas fornecidas por seus próprios sentidos ou das conclusões alcançadas através do raciocínio independente' (CARRASCOZA, 1999, p. 43).

Portanto, se faz importante salientar que o texto usado nos postais, obviamente, não foi criado pela BBH. O apelo à autoridade é reconhecidamente um dos recursos persuasivos mais utilizados pela publicidade. A marca *Johnnie Walker* apenas tomou por empréstimo fragmentos de textos produzidos no passado e em outras culturas, para assim construir a sua mensagem (a apropriação como um tipo de intertextualidade). Coube à agência, a pesquisa, a seleção, a organização e a publicação das citações, além de outros encargos no planejamento e execução da campanha. Personalidades do mundo político, literário, filosófico e de outros campos do saber, foram então convocadas a darem o seu testemunho, por meio de suas experiências pessoais e profissionais, sobre o que a marca de *whisky* chamou de 'progresso pessoal'.

Em um mundo cada vez mais povoado por anúncios e tão sobrecarregado de informação, chamar a atenção do público para uma determinada mensagem publicitária tem sido atualmente um dos grandes desafios das marcas. Diante da diversidade dos meios de comunicação disponíveis, tanto a mídia tradicional (rádio, tv, jornal, cinema, etc.), bem como a chamada nova mídia (mídias digitais), e a mídia alternativa (*out of home*, cartões postais, propaganda em táxi, placas em estádios de futebol etc.), temos em

[54] O conceito publicitário pode ser definido como um caminho criativo adotado pela campanha.

circulação um volume muito grande de mensagens, em uma sociedade saturada de informação. Segundo um estudo realizado nos EUA, "as pessoas passam quase 12 horas por dia consumindo informação - e leem ou ouvem mais de 100 mil palavras por dia".[55] Logo, a atividade publicitária demanda, em nossos dias, uma criatividade muito maior, em sua intensa e ávida trajetória por atingir corações e mentes.

Conforme Ries e Trout (1993):

> A melhor abordagem para viver nesta sociedade saturada de comunicação é simplificar a mensagem da melhor forma possível. Na Comunicação, como na Arquitetura, o menos é mais. Você tem de afiar a sua mensagem para que ela *corte* a mente (RIES; TROUT, 1993, p.6).

Ou seja, a filosofia do *less is more*, menos é mais, que surgiu inicialmente na pintura e na arquitetura em um movimento que ficou conhecido como minimalismo, também alcançou o design gráfico e a propaganda. Menos texto, menos imagem, menos cor e muito mais mensagem – essa é a ideia básica do minimalismo.

A mensagem publicitária é desenvolvida, a princípio, tomando como base os objetivos de comunicação da campanha (que devem estar em sintonia com os objetivos de marketing da empresa), ou seja, o que se pretende atingir, qual o propósito da campanha é que deve incialmente ser considerado. Sendo que o objetivo de comunicação/marketing pode variar muito, podendo ser, por exemplo, um informe sobre o lançamento de um novo produto no mercado; a divulgação de um concurso cultural; a divulgação de uma mensagem de paz em tempos de guerra; a arrecadação de recursos junto ao público, destinados a entidades filantrópicas assistidas pela marca etc.. Em seguida, considera-se também o tipo de mídia à qual a mensagem será veiculada. Isso é realmente muito significativo no processo de criação, já que cada meio possui uma linguagem específica. Os meios são escolhidos considerando-se aspectos quantitativos (maior audiência) e qualitativos (segmentação da audiência) e melhor custo-benefício. Nessa etapa, é importante considerar o hábito de consumo dos meios pela audiência, ou seja, se os meios utilizados para divulgar a mensagem são os mesmos consumidos pelo público-alvo do produto anunciado. Pois a mensagem é desenvolvida pensando em um público específico, isto é, no seu receptor, a quem a mensagem deve ser entregue. Nesse aspecto tanto o canal quanto a mensagem em si, a estratégia criativa usada para divulgar o produto, devem ser considerados. O hábito de consumo das mídias, pode ser analisado

[55] Publicado em http://super.abril.com.br/ em fevereiro de 2010.

a partir de dois fatores que Bourdieu (2007) chamou de capital econômico e capital cultural. O capital econômico pode ser definido como o poder de compra e a riqueza pessoal de uma pessoa ou família. Ele pode determinar a quais mídias uma pessoa pode ter acesso. Já o capital cultural, depende de fatores como educação, meio social, família etc. e é responsável por indicar o tipo de informação, de coisas que as pessoas gostam, buscam e estão aptas a entender. Desse modo, a mensagem publicitária não é concebida de forma improvisada, mas como parte de um planejamento de comunicação feito pelas agências de propaganda, baseado em pesquisas de mercado.

Muito embora, conforme atesta Rocha (1995a), é importante termos em mente que, no sistema publicitário, o consumo de anúncios é muito maior que o consumo efetivo do produto anunciado. Um produto é formulado para ser consumido por um público específico, enquanto os anúncios são consumidos indistintamente, e neles são vendidos estilos de vida, emoções, fantasias, sistemas de classificação, ideologias etc. “Pois se o produto tem que ser comprado, a publicidade em compensação é ‘ofertada’ ao cidadão” (BAUDRILLARD, 2015, p. 225).[56]

De acordo com Carrascoza (1999), a publicidade é portadora de um discurso persuasivo, pois objetiva levar o seu receptor à ação, seja de imediato ou em um futuro iminente, na compra de um produto ou serviço. Aristóteles (1967)[57] citado por Carrascoza (1999) propõe a existência de três tipos de discurso retórico: o deliberativo, o judiciário e o epidíctico. Cada um destes gêneros tem características específicas que ajudam a caracterizá-los e, ao mesmo tempo, a distingui-los uns dos outros. Uma característica importante nos discursos é o tempo verbal ao qual cada um está vinculado. Desta forma, Carrascoza (1999), defende que o discurso publicitário é predominantemente deliberativo – pois este tipo de discurso aconselha ou desaconselha sobre algo para uma ação no futuro. O texto publicitário contemporâneo, voltado para a mídia impressa, ainda de acordo com o autor, segue um modelo aristotélico: O esquema constitui-se, basicamente, do exórdio (introdução), narração (menção dos fatos), provas (demonstração) e peroração (epílogo) (ARISTÓTELES, 1967 apud CARRASCOZA, 1999). No entanto, no caso de textos publicitários veiculados em cartões postais (*media*

[56] Posfácio de Zulmira Ribeiro Tavares para *O Sistema dos Objetos*, 2015.
[57] Aristóteles. Arte retórica e arte poética. Rio de Janeiro, Ediouro, 1967.

card) nem sempre é possível encontrar o texto dentro dessa estrutura, em virtude do formato limitado do postal.

Nessa campanha, a marca *Johnnie Walker* através da sua agência de propaganda, utilizou-se do discurso direto, através de citações curtas, para falar ao seu público. Maingueneau (2011, p.142) acredita que esse tipo de discurso apresenta algumas funções e, referindo-se a ele como uma citação de autoridade, atesta que " (...) o enunciador quer explicitar, por intermédio do discurso direto, sua adesão respeitosa ao dito, fazendo ver o desnível entre palavras prestigiosas, irretocáveis e as suas próprias palavras".

Interessante observar que as citações não foram aqui usadas como parte de um texto maior, da autoria da *Johnnie Walker* e da sua agência. E nem mesmo podemos afirmar que foram usadas *no vazio.* Sua utilização ocorre em meio a tudo o que já foi dito sobre a marca, desde a formulação do *Keep Walking!* no final dos anos de 1990, até o nascimento da *Quotes*. Portanto, elas fazem parte, estão inseridas, costuradas em um *approach*[58] construído ao longo dos anos. Não estão imersas no vazio.

Todas as citações mantêm entre si e com o *slogan* uma ligação, criando assim uma unidade, um tema central, típico do texto publicitário. A coesão, na verdade, acontece entre todos os elementos da campanha, inclusive entre as citações e a logomarca (1908), o que comprova que há muito o tema do progresso humano faz parte da filosofia, da identidade da companhia. Essa unidade deve ocorrer não apenas do ponto de vista da estrutura textual (tema, rede semântica etc.), como também da campanha como um todo, na relação de uma peça com a outra. A seleção das citações pela agência, portanto, não ocorreu de forma aleatória, mas pensada de forma a construir uma unidade, a dar um sentido à campanha, tomando como ponto de partida o seu conceito baseado no progresso pessoal, e de modo a permitir um diálogo, uma interação com o seu público-alvo. A unidade é uma característica do texto publicitário moderno.

Ainda de acordo com Carrascoza (1999, p.37-38) "o texto publicitário atual está associado às funções da linguagem (...) conforme a proposta de Jakobson". O autor se refere às funções referencial, emotiva, conativa ou imperativa, fática, metalinguística e estética ou poética. Uma mesma mensagem pode apresentar todas essas funções juntas. Sendo que, geralmente, uma se sobressai. No caso do texto publicitário, conforme o autor acima, a função conativa ou imperativa é a que predomina, por conta do forte apelo ao

[58] Termo que em publicidade é utilizado para definir a linha de comunicação adotada pela marca.

consumidor, por expressar uma ordem, por exemplo, “compre batom! ” ou “beba Coca-Cola” etc.

Em nossa análise, encontramos a presença dessa função no *slogan Keep Walking!* (*Continue Caminhando!*) um dos mais famosos *call to action’s*[59] de todos os tempos. O *Keep Walking!* encerra uma ordem, apela ao consumidor para que este continue trilhando o seu caminho.

> O termo *slogan* vem do gaélico, língua do povo céltico, que significava *grito de guerra*. Foi usado pelos pregoeiros ambulantes, nas legendas e nas insígnias, até se identificar, com anúncios (...) É de fácil percepção e memorização e cristaliza a ideia central da mensagem” (MARTINS, 1997, p.132).

Observa-se que toda a campanha *Quotes* foi produzida tomando como referência o *slogan*. Os anúncios são, portanto, um desdobramento do *Keep Walking!* Ainda na campanha, a função conativa pode ser encontrada nas frases *beba com moderação, beba com responsabilidade* ou *se beber não dirija*, que são obrigatórias por lei em qualquer anúncio de bebida alcóolica veiculado no Brasil. Muito embora a função conativa ou apelativa, que se caracteriza pelo uso de verbos no imperativo, buscando convencer o receptor a fazer algo, seja predominante no texto publicitário, na campanha *Quotes* observamos o predomínio da função emotiva ou expressiva. Essa função, centra-se no emissor, encontra-se vinculada à manifestação do sujeito, à subjetividade, tendo como característica a manifestação de opiniões e sentimentos. Dessa forma, todas as citações são exemplos da função expressiva ou emotiva, por meio de uma opinião expressa por cada autor citado. Contudo, a função conativa ressurge, mesmo nesse caso, onde há um predomínio da função emotiva. Porque a campanha publicitária busca, através do apelo à autoridade, persuadir de certa forma o público de modo a criar na audiência uma imagem positiva sobre a marca.

Carrascoza (1999), além do já citado apelo à autoridade, menciona também o uso de estereótipos como recurso persuasivo,

> Estereótipos são fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona-de-casa), quanto ao linguístico (*a união faz a força*, *ser mãe é padecer no paraíso*, etc.) Como *verdade* já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado (CARRASCOZA, 1999, p. 41).

[59] Termo em inglês que significa ‘chamada para a ação’. Em marketing, a expressão alude às frases de efeito do texto publicitário ou do próprio *slogan*, expressas na função conativa, a exemplo do ‘Ligue Já! ’, ‘Abra sua Conta’ ou do ‘Beba Coca-Cola’.

Na campanha, podemos observar o uso do estereótipo tanto no provérbio creditado a Lao Tsé quanto no texto atribuído a Kennedy, imortalizado pela sua brilhante oratória; bem como na célebre frase de Aristóteles, sobre a esperança (ver anexo).

Uma outra característica do atual texto publicitário, segundo Carrascoza (1999), é a criação de inimigos. Vemos isso claramente nas propagandas de sabão em pó e produtos de limpeza, por exemplo. O inimigo a combater, nesse tipo de anúncio, é a sujeira. Na campanha da *Johnnie Walker* – e aí encontramos mais um traço que aproxima essa campanha do formato moderno de texto publicitário – o inimigo a combater é o consumo deletério do álcool, o consumo excessivo que traz prejuízos para o indivíduo e para a sociedade. Daí a dualidade do *slogan*: propondo que se beba o suficiente para que se continue de pé, sóbrio e caminhando (*Keep Walking!*); e que se continue a caminhar, superando desafios, incertezas, medo etc. na busca pela realização de empreendimentos pessoais.

Observamos, portanto, que mesmo não sendo um texto escrito para a publicidade, podemos encontrar na campanha, através do uso que ela faz das citações, características que se ligam ao texto publicitário moderno.

A seguir, no tópico 3.5.1, falaremos sobre a metáfora, do ponto de vista da semiótica peirceana, como um elemento característico da publicidade moderna, e que também se faz presente na campanha *Quotes.*

3.5 A CAMPANHA EM ANÁLISE

A presente análise utiliza-se do método triádico, conforme a teoria das tricotomias estabelecida por Peirce (objeto/signo/interpretante).

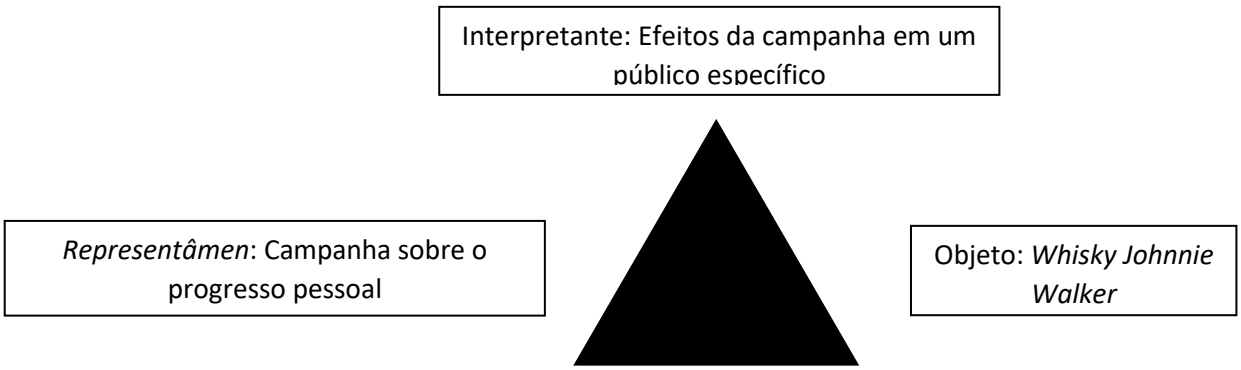
> Para Peirce, o objeto semiótico não é simplesmente um ente material, um objeto ou uma coisa, mas sim uma posição lógica na tríade. (...) A marca intenciona representar um objeto que também está fora dela: seu objeto dinâmico –, portanto não se limita ao produto. Aprofundando a proposta peirceana e a aplicação da teoria, observamos que o objeto que a marca representa leva em conta toda a complexidade da organização, sua missão, visão e valores, suas relações com a sociedade e seus dirigentes, ampliando a referencialidade imediata reduzida ao produto tangível (PEREZ, 2004, p.152).

Seguindo esse raciocínio, em uma ponta do triângulo temos o objeto, isto é, aquilo que é representado pelo signo, neste caso o *whisky Johnnie Walker* em toda a sua complexidade (pois não se trata apenas de uma garrafa de *whisky*, do ponto de vista físico,

mas da relação da marca com o produto); na outra, o signo ou *representâmen*, uma campanha publicitária sobre o progresso pessoal; e, por último, em um outro extremo, completando a relação ternária, o interpretante, ou seja, o efeito de sentido do signo (a campanha) em uma mente real ou potencial. No entanto, a análise concentra-se apenas na aplicação da primeira e segunda tricotomia, que trata respectivamente da relação do signo com ele próprio e da relação do signo com o seu objeto.

O objeto, segundo Souza (2006) possui duas faces: o objeto imediato, que é a forma como o objeto é representado pelo signo e o objeto dinâmico, que é como o objeto é na realidade. Objeto imediato "estando presente no signo, ele se torna uma sugestão para indicar o objeto dinâmico" (SOUZA, 2006, p.166). A campanha, como veremos, apresenta elementos que apontam para o seu objeto dinâmico, compreendendo neste caso, não apenas o produto tangível, mas toda a identidade marcária.

Figura 2 – Esquema semiótico de Peirce aplicado ao *corpus*



Fonte: Desenvolvido pelo autor

A primeira tricotomia se refere aos fundamentos do signo, isto é, àquilo que o habilita a funcionar como signo: sua mera qualidade, sua singularidade (o fato de existir) e o seu caráter de lei.

A cor é um elemento significativo na constituição da identidade da marca através do uso de rótulos coloridos[60] que aludem para o tempo de envelhecimento do *whisky*.

[60] Os rótulos coloridos constituem um dos principais ativos da marca *Johnnie Walker* e foram criados em 1906.

Nessa campanha, observamos a predominância do vermelho e do preto, como cores de fundo dos postais, fazendo referência respectivamente ao *Johnnie Walker Red Label* (oito anos de envelhecimento) e *Black Label* (doze anos). A cor do rótulo desempenha um duplo papel na linha de *blends Johnnie Walker*: seja para batizar o *whisky* (*Red Label, Green Label, Blue Label*...), seja para indicar a idade de envelhecimento do *blended*. Perez (2004) chama a atenção para a importância da cor na sintaxe da linguagem visual. As cores dos postais funcionam como quali-signos porque se assemelham às cores dos rótulos dos whiskies. Elas também criam contrastes, dando maior visibilidade às citações impressas em branco. Na verdade, esse contraste é característico do design minimalista[61] e põe em destaque as citações – elemento de protagonismo na campanha.

Passando do quali para o sin-signo, podemos nos questionar: O que esta campanha tem de singular? O que a torna diferente das demais propagandas do setor de bebidas? O que faz dela uma campanha diferente das demais campanhas assinadas pela *Johnnie Walker*? Primeiramente, estamos diante de uma propaganda de *whisky* em cartão postal, que ao invés de imagens, usa citações, em uma apologia à linguagem verbal. Isso gera um contraste, pois o uso intencional da linguagem verbal em uma mídia tradicionalmente visual 'quebra' uma convenção, um formato estabelecido de linguagem com o qual estávamos acostumados. Esse fato, então, por si só, torna essa publicidade singular. O segundo ponto a considerar reside no tema da campanha, baseado no progresso pessoal, e que se torna extremamente importante, do ponto de vista analítico, pois todos os elementos, desde o *slogan*, passando pelas citações até chegar à marca, sintetizam o conceito criativo. Outro fator importante é o caráter internacional da campanha *Quotes*, que foi publicada em diversos países e línguas, atingindo milhares de pessoas ao redor do mundo. Nesse sentido, a campanha contém características peculiares a cada país e cultura onde foi publicada, que variam desde a língua local até a escolha das citações. Portanto, a publicação de citações em cartão postal, a escolha de um tema baseado no progresso pessoal e seu caráter internacional fazem da *Quotes* uma campanha única, singular. Esses elementos constituem os *sin-signos* da campanha.

Pensando em termos de *legi-signos*, podemos dissertar sobre o caráter institucional da campanha. Lupetti (2002, p.112-13) define campanha institucional como

[61] O Minimalismo foi um movimento artístico surgido no século XX e que se caracteriza pelo uso de materiais industriais tais como lâmpadas fluorescentes, tijolos, blocos etc. usando o mínimo possível como base de expressão. O movimento teve início nas artes visuais, se espalhando logo depois para outras linguagens, a exemplo do design gráfico.

sendo um tipo específico de campanha publicitária que "caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca". Voltadas, portanto, à divulgação da marca, as campanhas institucionais trabalham essencialmente os valores da companhia, sua imagem, visão e missão junto ao público. Não há uma preocupação com a venda imediata do produto, mas com a construção e/ou manutenção da imagem da marca na mente do consumidor. Não há, portanto, um apelo à compra do *whisky*. O destaque é a imagem que se quer criar/sustentar/posicionar. O *legi-signo* é uma lei, é um signo que parte do singular (*sin-signo*) para o geral (*legi-signo*). Dessa forma, podemos falar da campanha *Quotes*, como uma campanha que pertence à classe das campanhas institucionais.

Por ser uma campanha de bebida alcóolica apresenta elementos comuns a esse segmento, a exemplo das chamadas "cláusulas de advertência" (beba com moderação/beba com responsabilidade), ficando condicionada à lei 9.294, de 1996 e ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que regulamentam a propaganda desse setor no Brasil.

O verbete "progresso", impresso no verso dos postais, tem *status* de lei, porque reproduz os significados da palavra por meio de uma convenção, a partir do léxico da língua. As citações também atuam como *legi-signos*, porque como um tipo de intertextualidade, representam um texto de existência anterior à campanha (2002). Isto é, o texto não foi criado para a publicidade; é anterior a ela. Algumas são até bastante emblemáticas, como o provérbio creditado a Lao Tsé, considerado um dos mais famosos aforismas do taoísmo.

A segunda tricotomia estabelecida por Peirce, em sua semiótica, trata da relação do signo com o objeto. A categoria começa com o ícone, que é um signo de primeiridade.

> (...) Os signos que se organizam por similaridade, por analogia, são ícones, são 'figuras' (uma foto, um desenho, uma melodia, um quadro, uma casa – não sendo necessário que o ícone seja 'figurativo' ou representação de algo existente: o desenho de um rosto é um ícone, mas o de um círculo também o é.) (PIGNATARI, 2004, p.24).

Dentro dessa definição de Pignatari (2004), o ícone escapa a uma mera representação por semelhança visual, sendo que os níveis de similaridade em que pode operar são muitos, como o acústico, por exemplo. Na análise, o *slogan Keep Walking!* exerce a função de ícone porque representa por analogia o som emitido pelas pisadas de

uma bota de montaria, acessório usado pelo *Striding Man* (o homem que caminha): *Keep, walking! Keep, walking! Keep, Walking!* A onomatopeia *se* constitui em uma relação profunda com o conteúdo da sua própria mensagem, sugerindo o cumprimento de uma ordem expressa pelo *slogan* para que se "continue caminhando! ".

O *slogan* se liga a cada citação, dentro de seus contextos específicos, se correlacionando com as histórias de superação e com cada virtude enaltecida na campanha.

A campanha é rica em índices, a começar pelas chamadas "cláusulas de advertência", a exemplo do "Consumo Responsável / Beba com Moderação" ou "Beba com Responsabilidade", em tarja amarela no canto superior direito dos postais, cujo uso obrigatório foi instituído pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR/2003) em texto específico que normatiza a veiculação de propagandas de bebidas alcoólicas no país. As cláusulas funcionam como índices que se reportam a um objeto que é uma bebida à base de álcool. Nos postais, as chamadas "cláusulas de advertência" aparecem seguidas da logomarca do *whisky*, esclarecendo a identidade do objeto. "Um índice tem com seu objeto uma conexão direta, forma com o objeto uma relação causal, isto é, de nexo" (PEREZ, 2004, p.156).

O uso de aspas indica o uso do testemunhal, remete ao discurso direto. Obviamente, não se trata de um testemunho sobre o *whisky* ou sobre a companhia, pois o texto não foi criado originalmente para a campanha. As citações, no entanto, mantêm uma relação direta com a linha de comunicação da marca *Johnnie Walker*, que reúne em torno da ideia de progresso, valores existenciais como a esperança, a perseverança, o otimismo etc. enaltecidos por escritores, filósofos, artistas e cientistas em outros contextos. Portanto, elas se conectam à marca por meio de um discurso subjetivo. O uso do sinal ortográfico indica a presença de um texto que pertence a outrem, mas que o autor, nesse caso a *Johnnie Walker*, faz questão de marcar, assinalar, dando os devidos créditos para, obviamente, reforçar o seu discurso, através do argumento de autoridade. Existe, nesse caso, uma 'voz' no discurso, que não é 'minha'. São índices que se conectam ao seu objeto de forma subjetiva.

Outro exemplo de índice, na campanha, são as linhas perpendiculares que apontam para um caminho já percorrido pelo *Striding Man*, sempre da esquerda para a direita, acompanhando o sentido da leitura ocidental. A posição do cavalheiro, em

contínuo movimento, o *slogan "Keep Walking! "* (Continue Caminhando!) e o traçado incompleto que acompanha o lorde remetem para um caminho que ainda está em construção. Todos esses elementos se reportam para o tema da campanha.

A tradicional figura com cartola de pele de castor, fraque, botas de cavaleiro de puro sangue e bengala (*Striding Man*) também indicia que se está diante de um *whisky* fino e sofisticado. A logomarca, conforme veremos adiante, é um símbolo. Todavia, conforme nos lembra Souza (2006), o símbolo pode conter um ou mais índices. Neste caso, o lorde inglês, vestido à moda da época (1908), quando o Reino Unido era governado por Eduardo VII, se conecta ao objeto por meio do seu vestuário (relação metafórica), numa referência a um *whisky* que, por durante anos, recebeu o selo de fornecedor oficial da Casa Real. Fato que atesta a inquestionável qualidade e o requinte da bebida.

Outro exemplo de índice que podemos observar é o idioma no qual a publicidade foi publicada. A campanha em português brasileiro indica que o produto é comercializado no Brasil. E o seu *slogan* em inglês (*Keep Walking!*) atesta que o *whisky* em questão é importado, produzido por uma marca internacional. Por último, o logotipo (nome próprio) no canto inferior esquerdo do postal, em fonte manuscrita, aponta para uma suposta origem patronímica da marca – uma característica muito comum nesse mercado, marcado pela força da tradição.

O último dos três signos em relação ao objeto é o símbolo. Conforme Santaella (1983, p.14) o símbolo "extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto". O símbolo é, portanto, um signo que tem como fundamento uma lei.

Douglas e Isherwood (2013, p.145) afirmam que "o homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta". Logo, a demanda não pode ser explicada apenas pelo valor funcional dos bens. Essa afirmação dos autores deixa claro a necessidade de uma rede estruturada de significados para que a comunicação possa efetivamente ocorrer. Comunicar é por em comum, é entender e se fazer entender. Isso acontece por convenção, porque estamos inseridos em um sistema cultural onde o significado é compartilhado. A marca cumpre aqui uma missão importante como mediadora de significados. Ela identifica o produto, esclarece a sua categoria, o seu tipo

(se é um *whisky*, por exemplo, rum ou licor), quanto ele vale no mercado, para que serve (sua utilidade) e os valores associados ao produto.

> Neste sentido, o sistema simbólico formado pelos meios de comunicação de massa organiza o comportamento do consumidor - e o ato mesmo de consumo aí subjacente - que se realiza, antes de qualquer coisa, por que todos acessamos coletivamente os significados. São as mensagens orquestradas por forças como marketing, propaganda, embalagem, etc. que liberam a dimensão coletiva que classifica produtos e serviços. Ao tornar público o significado atribuído ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que o sustenta, este sistema realiza a circulação de valores e a socialização para o consumo (ROCHA, 2000, p. 24).

Desse modo, a logomarca, representada pelo *Striding Man*, o famoso ícone centenário da *Johnnie Walker*, se configura como um símbolo culturalmente aceito porque teve o seu significado compartilhado reiteradamente pela publicidade ao longo dos anos. Há mais de cem anos, conforme visto em subseção anterior, o famoso lorde eduardiano, não apenas como logo, bem como garoto-propaganda, se faz presente na publicidade da marca. Onde quer que apareça, portanto, o lorde será sempre associado ao *whisky Johnnie Walker*, de um modo geral, sem fazer distinção entre suas versões (*Black*, *Red*, *Green*...) pois o símbolo, conforme nos lembra Pignatari (2004), é genérico, ou seja, não se refere a um objeto específico, mas alude à sua generalidade. O símbolo é um signo que depende intrinsecamente do intérprete, pois só pode ser decodificado por aqueles que internalizaram o seu fundamento (*legi-signo*).

> A lei que lhe dá fundamento tem de estar internalizada na mente de quem o interpreta, sem o que o símbolo não pode significar. O hino nacional só simboliza o Brasil para quem internalizou essa convenção (SANTAELLA, 2012, p.25).

Desse modo, o *Striding Man*, só funciona como símbolo para o público que, em algum momento, esteve em contato com a publicidade da marca, sendo esse público capaz de associar a logomarca ao destilado. O logotipo em fonte manuscrita "*Johnnie Walker*", localizado no canto inferior esquerdo do postal, também funciona como símbolo.

O uso de distintivos, sobretudo armas e brasões, como forma de identificar um grupo, um cavaleiro, um reino, ou uma família é algo muito antigo. Nas batalhas medievais, os cavaleiros trajados com a sua armadura, eram identificados pelo distintivo que carregavam em seu escudo e túnica, desse modo, através de uma marca, de um símbolo heráldico, era possível distinguir amigos de inimigos. Ainda na Idade Média, o uso de brasões foi de fundamental importância para as Cruzadas, pois possibilitou a identificação de exércitos inimigos e ajudou na contagem dos mortos nos combates.

"Surge com as Cruzadas um dos primeiros marcos daquilo que, mais tarde, seria chamado de propaganda: a identificação por meio de uma 'marca' e sua divulgação" (LUPETTI, 2002, p. 112).

De acordo com a American Marketing Association (AMA), "marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes " (apud Kotler, 1994, p. 386). No entanto, para Kotler[62], "uma marca é um símbolo ainda mais complexo". Segundo esse pesquisador, uma marca pode conduzir a seis níveis de significados: a) atributos; b) benefícios; c) valores; d) cultura; e) personalidade; e f) usuário.

Atributos são características pensadas, trazidas à mente quando nos referimos a uma determinada marca. Quando ouvimos a palavra *Johnnie Walker*, por exemplo, de imediato pensamos em *whisky*, em *scotch whisky*, e em seu portfólio de produtos (*whiskies* de rótulos coloridos), no alto preço de venda, sobretudo para versões mais sofisticadas ou edições especiais; pensamos também na tradição que a marca evoca, em seu prestígio e no *status* vinculado ao seu consumo. Prestígio, diversidade, alto preço, *status* e tradição são, portanto, atributos que definem a marca.

Os benefícios (segundo nível indicado por Kotler) representam a funcionalidade física e/ou emocional da marca. "Os consumidores não compram atributos; compram benefícios. Os atributos precisam ser transformados em benefícios funcionais e/ou emocionais".[63]

Neste caso, é importante levantarmos a seguinte pergunta: qual o benefício funcional do álcool para quem o consome? Quais benefícios poderiam estar vinculados a uma garrafa de *whisky*? Um artigo recente publicado no periódico *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* recomenda o uso diário de álcool, afirmando que o consumo em doses moderadas pode ajudar a prevenir doenças cardiovasculares, osteoporose e até mesmo a obesidade.[64] O polêmico artigo, contestado por alguns setores da comunidade científica, se referia não só ao consumo de bebidas fermentadas, como o vinho, reconhecidamente recomendado na prevenção de doenças cardiovasculares, bem como

[62] 1994, p.387
[63] Ibidem, p.387.
[64] Publicado em http://www1.folha.uol.com.br/ em 09/07/2015

ao consumo de destilados, como o *whisky*, por exemplo. "Isto é endossado por um relatório da Associação Médica Britânica que afirma que até 30 gramas de álcool por dia, aproximadamente três doses de *whisky*, podem ajudar a prevenir doenças cardíacas" (PIRES, 2008, p. 159).

De todo modo, é certo que o *whisky*, incontestavelmente, é pensado pela indústria muito mais do ponto de vista de seus benefícios emocionais do que físicos – aspectos explorados pelos sistemas de representação, a exemplo da narrativa publicitária. Em um passado distante, a bebida já foi prescrita no tratamento de doenças, ficando o seu uso restrito, por algum tempo, ao mercado farmacêutico. Mas, hoje o seu uso se dá no âmbito das relações sociais, do entretenimento, de um uso recreativo.

Podemos concebê-lo como indutor de uma experiência privada, como um meio de êxtase, tal como descrito no conto *Senhor Desgraça* (1949), de Capote, citado na epígrafe deste trabalho; bem como um agenciador do convívio social. "Beber é parte do comer e o comer é sempre social; mesmo durante o comer, a refeição está sujeita à regra comunitária, à conversação"[65]. No entanto, se colocamos em suspenso o aspecto funcional da bebida relacionado aos seus efeitos de 'arrebatamento do espírito' (cultuado por escritores e artistas ao longo da história), ao entretenimento e à sua capacidade de promover relações sociais, o que sobraria? O consumo físico dos bens constitui apenas uma parte do que os bens nos oferecem. A outra parte, fica sob o encargo do compartilhamento de nomes.[66] Dito isso, após a prova física, torna-se natural o compartilhamento do nome da marca, que se encontra embutido em um sistema de informação. "(...) A maior utilidade não está na prova, mas no compartilhamento dos nomes que foram aprendidos e classificados. Isso é cultura".[67] "Não se trata apenas de análises e degustações: O uísque também implica amizade e compartilhamento"[68] (RIDLEY; SMITH, 2015, p.7).

Baudrillard (1995) argumenta que não existe uma teoria sobre as necessidades, e sim uma teoria sobre a ideologia das necessidades. O sistema tem necessidade das necessidades para poder se manter. Portanto, a busca humana por evasão e fugacidade por meio do consumo de álcool se configura como uma necessidade sistemática, tal como

[65] DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.118.
[66] Ibidem.
[67] Ibidem, p. 123.
[68] Prefácio de Rob Allanson, editor da *Whisky Magazine*, para o livro *Vamos falar de whisky*.

proposto por Sennett (1988) e descrito no primeiro capítulo deste trabalho; bem como a necessidade do encontro, da vida social e comunitária, do entretenimento, também se configura como um interesse do sistema. Todavia, para esse mesmo sistema, é necessário que a ordem social também se mantenha, por meio do equilíbrio e saúde mental dos indivíduos, de forma a garantir a continuidade do consumo. Mas, os objetos, como deixa claro Baudrillard (1995) não são consumidos pelo seu aspecto meramente funcional, a funcionalidade é apenas um álibi que liga o sujeito ao objeto e vice-versa.

O valor de uso (VU) transforma-se em valor de troca/signo (VTSg). "É o campo de produção dos signos a partir da destruição da utilidade" No ato do consumo, "é a diferença funcional a jogar como diferença estatutária"[69]. Baudrillard (1995) defende que essa transformação do VU em VTSg fica sob a tutela da publicidade.

Se pensarmos sobre o uso do tempo "improdutivo"[70], por exemplo, sobre de que forma as pessoas usam seu tempo livre, nesse contexto, veremos o uso do tempo ocioso como um produtor de diferenças, o consumo "improdutivo" produzindo diferenças. Se alguém o utiliza para degustar uma fina bebida, por exemplo, em uma oficina de degustação ou se o utiliza para fazer uma viagem pela rota das destilarias, em uma passagem pelo Reino Unido, experimentando um *Johnnie Walker* e conhecendo o processo de produção da bebida e toda a história e cultura que estão ligados a ela, estamos diante de uma conversão de valor de uso para valor de troca/signo.

Conforme Kotler (1994), os atributos precisam ser transformados em benefícios para serem consumidos. Desse modo, atributos como prestígio, *status* e tradição (criados pelo sistema publicitário) e que estão vinculados à marca *Johnnie Walker*, precisam transitar de um valor de troca/signo (VTSg) para um valor de uso (VU), numa equação inversa à que vimos acima. A esse respeito, esclarece Baudrillard (1995):

> Os signos, como as mercadorias, são simultaneamente valor de uso e valor de troca. As hierarquias sociais, as diferenças estatutárias, os privilégios de casta e de cultura que sustentam são contabilizados como benefício, como satisfação pessoal, e vividos como "necessidade" (necessidade de valorização social à qual corresponde a "utilidade" dos signos diferenciais e o seu "consumo").[71]

[69] BAUDRILLARD, 1995, p.122.
[70] Improdutivo no sentido de não estar a serviço da produção industrial, um tempo fora do contexto do trabalho e a serviço do lazer.
[71] Ibidem, p.123.

Dito isso, atributos como sofisticação, prestígio e *status*, que se encontram associados à marca escocesa, satisfazem, desse modo, a uma necessidade de valorização social daquele que consome a bebida.

> O processo de criação de valor, o sentido e os símbolos são adquiridos, principalmente, graças aos mecanismos estratégicos das marcas atuais. Saber engendrar sentidos, manipular, formatar e entregar *atributos atrativos* é o maior dever para todas as marcas modernas. O significado é a verdadeira ferramenta a partir da qual todos os processos de criação de valor se prendem e se convergem (PEREZ, 2004, p.134; grifo nosso).

Continuando com a definição de marca, conforme Kotler (1994), ela se estende aos valores do fabricante, à cultura corporativa. Muito embora a família Walker tenha saído do negócio, desde 1939, tendo a marca, ao longo do século XX, passado por vários donos, os valores essenciais da família continuam vivos na marca escocesa ainda hoje. "A marca transmite algo sobre os valores do fabricante "[72]. Assim, a ideia de tradição, união familiar, pioneirismo, progresso (não desistir, olhar para frente [otimismo] em direção ao futuro), são valores passados pela marca e que se corporificam em seu ícone centenário.

Ainda conforme Kotler[73] "a marca pode representar certa cultura". O traje do lorde, à moda eduardiana do começo do século XX, com casaca, cartola de pele de castor, bota de montaria e bengala remete à cultura britânica.

Uma marca também pode refletir certa personalidade: "A marca pode assumir a personalidade de uma pessoa (...)"[74]. Neste caso, a logo personifica o próprio fundador da *Johnnie Walker*. Um homem à frente do seu tempo, que viu no mercado de destilados uma grande oportunidade de crescimento. O consumidor, em interação com a marca, pode também projetar a sua personalidade na mesma, em um processo de identificação, reconhecendo a si mesmo na figura do andarilho e nos valores marcários. A marca traduz em si a ideia de sofisticação, elegância e progresso. Os objetos, conforme Rocha (1995a, p.67), "são antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos".

> O que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que "eles não seriam o que são" – é o "calor". Qualidade moderna que já havíamos reconhecido como sendo a mola da "ambiência": assim como as cores são quentes ou frias (não vermelhas ou verdes), assim como a dimensão determinante da personalidade (em uma sociedade extrovertida, Riesman, p.217) é o calor ou a frieza, de igual

[72] KOTLER, 1994, p.387.
[73] Ibidem, p.387.
[74] Ibidem, p.387.

> modo os objetos são quentes ou frios, isto é, indiferentes, hostis ou espontâneos, sinceros, comunicativos: "personalizados" (...). Você é visado, *amado* pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é "personalizado" (BAUDRILLARD, 2015, p. 180).

Por último, "a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto"[75]. Conforme o rótulo, teremos um consumidor específico para cada *Johnnie Walker*. No entanto, isso não significa que quem bebe o *Gold Label*, por exemplo, não venha a beber o *Red Label* (o rótulo mais barato da marca). Segundo Amitava Chattopadhyay, professor de Inovação e Criatividade no Marketing da Escola de Administração do INSEAD, na França, "*Johnnie Walker* é *status*, e *status* significa diferentes coisas em diferentes períodos da vida de um homem. Isso leva a diferentes tipos de *Johnnie Walker*, um para cada fase da vida".[76] De uma forma geral, o consumidor do *whisky Johnnie Walker* é alguém que se identifica com os valores da marca, buscando a projeção de sua personalidade nos atributos do produto. "O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida (ROCHA, 1995a, p.67).

Complementando a definição de marca definida acima por Kotler (1994), Tavares (1998), explica:

> Uma marca resulta do esforço de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade. A marca é diferente do produto (...) A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (TAVARES, 1998, p. 17).

Se formos mais longe, continuando a falar sobre o símbolo, enquanto signo semiótico, veremos que ele não se limita apenas ao logotipo e à logomarca, e que as cores dos rótulos dos *whiskies* também exercem a função de símbolos, por meio de uma lei interna que rege o manual de identidade de marca do fabricante. O consumidor tem à disposição vários rótulos. Sua escolha dependerá provavelmente do seu nível de renda, de informação, do seu gosto pessoal, do conhecimento acerca da bebida e, obviamente, dos significados que por convenção são atribuídos a cada rótulo, e que, por conseguinte, o consumidor busca atribuir a si próprio. Do vermelho, o rótulo mais barato, ao azul, o

[75] Ibidem, p.387.
[76] Publicado em http://epocanegocios.globo.com

mais caro, a cor assume um *status* de lei, a partir de um código particular no qual encontra-se assentada a identidade visual da marca. Um aficionado por *whisky* saberá que o centenário *Red Label*, o rótulo mais popular da JW, possui notas mais suaves e um valor de compra mais acessível. Enquanto o *Blue Label*, que se destaca como o ápice dos *whiskies* da Casa *Walker*, é um *blend* raro e de alto valor de mercado. Portanto, ele denota *status* àquele que o consome, muito mais do que o rótulo vermelho.

> A alocação de significados ao mundo da produção, bem como sua distribuição pública é, talvez, uma das razões de ser das mensagens veiculadas pela comunicação de massa. Uma espécie de mensagem subjacente, que vale para todas as mensagens. A mídia, dimensão mais visível do imenso sistema de revestimento cultural de produtos e serviços que podemos chamar de marketing - selecionando histórias, personalidades, nomes, cores, embalagens, públicos, rótulos, identidades, mercados, pontos de venda, distribuição e tantas outras coisas -, é quem repassa os significados que humanizam, fazendo da produção algo consumível, transformando matéria inerte em cultura material (ROCHA, 2000, p.26).

O rótulo é uma invenção recente, pois até a segunda metade do século XIX o *whisky* era embalado de forma caseira. As informações sobre o produto só foram afixadas na garrafa, algum tempo depois. O rótulo representa o primeiro contato do consumidor com a bebida e além de funcionar como um veículo de informação (nome do *whisky*, ano de fundação da marca, região onde foi produzido, nome da destilaria etc. bem como design, cor etc.) é parte importante da identidade visual da marca.

Douglas e Isherwood (2013, p.109) admitem que "o principal problema da vida social é fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo". Para os autores, os bens funcionam como acessórios rituais; e o consumo, nessa perspectiva, serve para dar sentido ao "fluxo incompleto dos acontecimentos". Torna-se igualmente importante pensar que o significado dos bens não existe de forma isolada, mas na interação com outros bens, dentro de um cenário, de um contexto específico. Os bens podem servir para construir muros ou pontes, como mecanismos de inclusão ou exclusão. São capazes de estabelecer e manter relações sociais, como parte de um sistema de informação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

3.5.1 Falando de signos icônicos: as citações e seus contextos de produção

Pignatari (2004) fala sobre a existência de ícones degenerados, que Peirce chamou de *hipoícones* e que podem ser classificados como imagem, diagrama ou metáfora, conforme já visto em subseção anterior. Segundo o autor, a imagem estaria mais próxima

do ícone propriamente dito, enquanto a metáfora estaria mais próxima do símbolo e, portanto, afastada do ícone, sendo considerada, neste caso, um signo de terceiridade (ver tabela). Uma análise lógica das citações passa, impreterivelmente, pelo estudo das metáforas, que nas palavras de Peirce "representam um caráter representativo de um representâmen, representando um paralelismo em outra coisa" (CP 2.277 apud Pignatari, 2004, p.52). Isto é, a metáfora consiste em uma relação de semelhança entre o significado do *representâmen* (signo) e do representado.

Sendo considerada, portanto, um signo icônico de uma *terceira primeiridade*, a metáfora constitui-se, em sua relação com o interpretante, como um ícone argumental, conforme tabela abaixo.

Tabela 1 – Tábua de Correspondência das Tricotomias Peirceanas

O signo em relação a:					
	Si mesmo	**Objeto**		**Interpretante**	**Campo**
			Hipoícones		
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Imagem	Rema	Do possível
Secundidade	Sin-signo	Índice	Diagrama	Dicente	Do existente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Metáfora	Argumento	Da norma, lei

Fonte: PIGNATARI, 2004, p.55.

Encontramos em Peirce duas definições acerca do ícone, que nos parece esclarecedoras, sobretudo, para explicarmos a metáfora e a sua coerência, nessa proposta de análise: "Qualquer coisa, seja qualidade, existente individual ou lei, é um ícone de algo, desde que se assemelhe a ele e seja usado como signo em relação a ele" (CP 2.257 apud PIGNATARI, 2004, p.56-7) ou ainda, "Mas, um signo pode ser *icônico*, ou seja, pode representar o seu objeto principalmente por similaridade, não importando qual o seu modo de ser" (CP 2.276 apud PIGNATARI, 2004, p.57).

> O ícone é uma imagem de objeto, mas não necessariamente visual, o que é uma particularidade dessa semiótica. Uma palavra, como legisigno, e tornando-se rema para entrar na lógica proposicional, também tem relação com o objeto sendo assim um ícone dentro do contexto argumentativo em que aparece. A vantagem da semiótica reside assim no fato de que o verbal pode ser visualizado e o visual verbalizado, dentro de uma lógica argumentativa que

> não emana necessariamente dos estudos linguísticos à caráter diádico e centralizado apenas nas manifestações da língua (SOUZA, 2006, p. 165).

De acordo com Ferraz Júnior (2011) as leituras que geralmente são feitas sobre a metáfora peirceana a consideram estritamente relacionada ao código linguístico, como uma figura de retórica tal como descrita por Aristóteles (1967). Certo é que em mais de uma passagem da sua obra, Peirce usa o termo metáfora em uma referência à figura de retórica. No entanto, conforme defende Jappy (sem data) citado por Ferraz Júnior (2011),

> O primeiro ponto vital a considerar é que, para Peirce, metáfora é forma, não um fragmento de discurso figurativo tal como uma frase, embora uma frase possa ser (hipoiconicamente) metafórica, pois, sendo qualitativa por natureza, não há limites teóricos para os tipos de signos aos quais uma metáfora pode pertencer (JAPPY apud FERRAZ JÚNIOR, 2011, p. 71).[77]

Portanto, conforme admite o autor, essa categoria de *hipoícone* extrapola o código linguístico podendo ser encontrada em diversos formatos não-verbais, inclusive na publicidade. Esse fato, obviamente, não exclui a possibilidade do seu aparecimento (metáfora) por meio de um código exclusivamente verbal ou até mesmo híbrido, verbal e não-verbal.

Palavras são símbolos por excelência (*legi-signos*), mas podem ser transformadas em ícones, como no caso da poesia, da paródia etc. Nas palavras de Pignatari[78], "o ícone é o signo da arte". A metáfora, como um signo de terceiridade, pressupõe o diagrama (secundidade) e a imagem (primeiridade). Por isso se diz que só o símbolo é triádico. Ele contém índices (signos diádicos) e ícones (signos monádicos).

Na análise, as citações das peças gráficas (ver anexo) são exemplos de metáforas, tal qual como abordado na semiótica peirceana. Do mesmo modo, a logomarca, expressa pelo *Striding Man*, também se configura como um exemplo de metáfora. O *Striding Man*, conforme visto em subseção anterior, é um símbolo, um signo de terceiridade, no entanto dentro desse modelo de semiótica ele também pode ser 'lido' como uma metáfora visual do *whisky*. Porque a sua vestimenta, os acessórios que ele utiliza (fraque, bota de montaria, bengala, cartola etc.), que fazem dele um elegante cavalheiro, um homem, portanto, sofisticado e refinado, o típico lorde eduardiano do começo do século XX, remetem por analogia às qualidades do *whisky Johnnie Walker*, um *whisky* refinado,

[77] O trecho citado foi extraído do artigo "Iconicity, Hypoiconicity", de autoria do linguista Antony Jappy, publicado na The Digital Encyclopedia of Charles Sanders Peirce [on-line]. Disponível em: www.digitalpeirce.fee.unicamp.br/jappy/phypjap.htm. A plataforma, no entanto, não informa o ano de publicação do artigo, acessado por Ferraz Júnior em 30 de abril de 2011.
[78] 2004, p.19-20.

nobre, símbolo de tradição e sofisticação. “A Semiótica acaba de uma vez por todas com a ideia de que as coisas só adquirem significado quando traduzidas sob a forma de palavras”.[79] Portanto, sem hesitar, tomando como base as peças gráficas que constam no anexo desse trabalho, podemos afirmar que a *Quotes* é uma campanha publicitária essencialmente metafórica, tanto em termos de metáforas verbais quanto por meio do código visual, através da logomarca.

O tema criativo da campanha parte de uma lei (*legi-signo*), de uma convenção, de uma definição conceitual acerca da palavra *progresso*, encontrada no léxico da língua e, impressa no verso dos postais: “**Progresso** sm (lat progressu)1. Marcha ou movimento para diante 2. Crescimento, desenvolvimento 3. Melhoramento contínuo 4. Bom êxito ” (*JOHNNIE WALKER*, 2002).

De acordo com o dicionário Houaiss (2009, p.1558), considerado o mais completo dicionário da língua portuguesa, a palavra *progresso* (do lat. *progressu*) datada de 1674, pode significar: “1. Ação ou resultado de progredir; 2. Movimento para a frente; avanço; (...) 4. Mudança de estado (de algo) que o move para um patamar superior; crescimento, desenvolvimento, aumento; (...) 7. *Em sentido absoluto*: a evolução da humanidade, da civilização. ” Em contraposição a *declínio* e *retrocesso*, palavras que o mesmo dicionário define como antonímia.

Para Japiassu e Marcondes (1996, p.222) o termo significa genericamente “desenvolvimento, crescimento, aumento qualitativo ou quantitativo. Pode ser tomado em um sentido valorativamente neutro, ex.: progresso da doença”. De forma mais específica, para esses autores, progresso significa um desenvolvimento gradual, para melhor, não só do ponto de vista científico, do conhecimento, bem como considerando o desenvolvimento moral, social e político.

A partir dessa delimitação conceitual, a partir do léxico, apresentamos o contexto sócio-histórico de cada uma das cinco citações, procurando mostrar os valores e visões de mundo que estão por trás de cada uma e, por conseguinte, que gravitam em torno do conceito de progresso pessoal, na visão da campanha. Dessa forma, explicaremos como as metáforas verbais foram produzidas e como se relacionam com a marca.

[79] Ibidem, p.20.

Começamos com o escritor e roteirista americano, Truman Capote[80] (1924-1984), pois ele, é importante dizer, assim como tantos outros escritores da sua época, manteve uma relação muito intensa com o álcool (e talvez por isso tenha sido lembrado nessa campanha emblemática), embriagando-se nas festas da alta sociedade e vivendo uma vida de excessos. Para ele, a literatura significava "uma longa caminhada entre um drink e outro" (CAPOTE, 2005 apud BAILEY, 2009, p. 32). Foi nos anos de 1950-51, o romancista não se recorda com precisão, na Sicília, sul da Itália, em uma conversa com o escritor francês, André Gide (1869-1951), após receber um envelope contendo uma crítica literária hostil, que ouviu do francês, após muito se lamuriar da correspondência, o famoso provérbio árabe como resposta: "Ah, tudo bem. Lembre-se do provérbio árabe: 'os cães ladram e a caravana passa'" (GIDE, 1950 apud CAPOTE, 2014, p. 9).

O provérbio serviu de inspiração para batizar o livro *Os cães ladram - pessoas públicas e lugares privados* (1973), uma coletânea de textos (biografias, crônicas, relatos de viagem) escritos por Capote entre as décadas de 1940 e 1970. Em um desses textos, datado de 1972 e intitulado *Autorretrato,* em formato de entrevista, no qual o escritor faz perguntas e ele próprio responde, há uma passagem na qual Capote aborda a questão do medo, das coisas que muito provavelmente mais o fariam sentir medo. A resposta vem acompanhada de três possibilidades, muito provavelmente responsáveis, em sua maioria, pela manifestação desse sentimento nas pessoas. O romancista se interroga se seria o medo da morte, da pobreza ou do fracasso. Destacamos a sua resposta a esse último, da qual a campanha publicitária extraiu a citação.

> P: Do que sente mais medo? R: (...) Fracasso? *O fracasso é o condimento que dá sabor ao sucesso.* Não, já tomei o suficiente dessa bebida amarga, desse veneno (especialmente trabalhando no teatro) para desprezá-lo. Honestamente, não dou a mínima ao que falam sobre mim, seja em particular ou na imprensa. Claro, isso não era verdade na minha juventude, quando comecei a publicar meus textos. E não vale no momento, por um motivo – uma traição afetiva pode me perturbar dramaticamente. No mais, derrotas e críticas são questões indiferentes, distantes como as montanhas da lua (CAPOTE, 2014, p. 356-7; grifo nosso)

[80] Escritor, jornalista e roteirista norte-americano, Truman Capote (1924-1984), nasceu em Nova Orleans, em setembro de 1924, tendo se mudado aos quatro anos de idade para o Alabama, onde passou parte da sua infância com parentes, após seus pais se divorciarem. O escritor começou a carreira literária na revista *New Yorker*, aos dezessete anos, após concluir os estudos na *St. John's Academy*. Ao escrever seu grande sucesso *A Sangue Frio* (1966), uma novela de não-ficção, história baseada em uma reportagem publicada no *New York Times*, em novembro de 1959, sobre o assassinato de uma família inteira no interior do Kansas, o escritor inaugurou um novo gênero literário, o *New Journalism ou* jornalismo literário. Uma de suas obras mais conhecidas, a novela *Breakfast at Tiffany's* (1958), ganhou adaptação para o cinema no filme de Blake Edwards (*Bonequinha de Luxo* - 1961) com Audrey Hepburn no papel principal.

O escritor, que à época contava com quase cinquenta anos de idade, reconhece que o medo de fracassar já o incomodou na juventude, mas que a essa altura da vida, não o assustava mais. O fracasso, nas palavras do romancista, "é o condimento que dá sabor ao sucesso".[81] Observamos, então, que toda uma reflexão sobre o enunciado pode brotar da pergunta inicial que é colocada pelo próprio autor, que é a questão do medo. O que é o medo? "É evidente que temos medo das coisas terríveis, e tais são, para o dizer simplesmente, as coisas más. É por isso que o medo é definido por alguns como sendo a expectativa de um mal" (ARISTÓTELES, 2009, p.69). Segundo Comte-Sponville (2009, p.58), a coragem "não é a ausência de medo, é a capacidade de enfrentá-lo, de dominá-lo, de superá-lo (...)", falar do medo, implica então, desse modo, falar de coragem – entendida aqui como uma virtude. Ainda de acordo com Comte-Sponville (2009), só precisamos de coragem quando a ciência, a religião e a filosofia não são pertinentes ou eficazes em relação à nossa angústia. "Se pudéssemos nos convencer, com Epicuro, de que a morte não é nada para nós (ou, com Platão, de que é desejável!), não precisaríamos mais de coragem para suportar a ideia de morrer" (COMTE-SPONVILLE, 2009, p.59).

Do mesmo modo, um eclipse, por exemplo, não nos causa mais temor, porque a ciência tem uma explicação plausível sobre o fenômeno, logo, não se pode aqui sentir coragem diante de um temor que foi diluído pela ciência. Dito isso, a partir do texto de Capote (2014), podemos inferir que, na verdade, quando o escritor afirma não dar a mínima ao que falam sobre ele, "derrotas e críticas são questões indiferentes" (CAPOTE, 2014, 356-357), não significa uma ausência de medo, que ele não tenha medo de fracassar, mas que muito provavelmente, na idade em que se encontrava e com uma carreira consolidada, já havia aprendido o suficiente sobre a necessidade de controlá-lo, de dominá-lo, e isso, certamente, se chama coragem.

Neste caso, na visão de Capote (2014), o fracasso não pode ser visto como algo que nos paralisa, que nos torna inertes diante da vida, porém, diante uma sequência de fracassos, é que conseguimos atingir o sucesso. Não falamos aqui, portanto, de um sucesso "fácil", mas de algo "suado", conquistado a duras batalhas. Por isso mesmo, o romancista se equivale de uma metáfora, não para explicar a antítese fracasso x sucesso, mas justamente para dizer que o segundo, de certa forma, está condicionado ao primeiro, porque o sabor do sucesso encontra-se no tempero das lutas travadas com arrojo, das

[81] Ibidem, p.356.

batalhas entabuladas cotidianamente, nem sempre exitosas, mas cheias de aprendizados. Recordemo-nos, por exemplo, do astro do basquete americano, Michael Jordan. Em uma de suas entrevistas, ele teria afirmado: "Errei mais de nove mil cestas e perdi quase trezentos jogos. Em vinte e seis diferentes finais de partidas fui encarregado de jogar a bola que venceria o jogo... e falhei. Eu tenho uma história repleta de falhas e fracassos em minha vida. E é exatamente por isso que sou um sucesso."[82] Não se pode chegar ao sucesso, sem antes passar pelo fracasso. Portanto, falar de sucesso também é falar de persistência. E aqui mais uma vez entra a coragem. Segundo Alain [19??], citado por Comte-Sponville (2009, p.64), "é preciso coragem para persistir". E falar de fracasso é, sem dúvida, falar de aprendizado. Capote lembra das inúmeras críticas que recebeu dos seus escritos na juventude e até recorda o quão amargo foi recebê-las. Mas, com o passar dos anos, e considerando o estágio atual no qual se encontrava, de uma carreira literária consolidada, percebeu que o medo do fracasso não mais o atormentava como nos dias de sua mocidade. Já havia aprendido muito com ele. Já havia provado dessa "bebida amarga" e, ao mesmo tempo, necessária para que pudesse, mais tarde, desfrutar do sabor do sucesso. "O medo paralisa, e toda ação, mesmo de fuga, furta-se um pouco a ele. A coragem triunfa sobre o medo, pelo menos tenta triunfar, e já é corajoso tentar" (COMTE-SPONVILLE, 2009, p.60).

Enquanto Capote nos fala sobre o fracasso e o correlaciona ao sucesso, Aristóteles (384-322 a.C.), o filósofo grego nascido em Estágira, Macedônia, cujo pensamento influenciou fortemente a cultura ocidental, nos fala de esperança. Ele foi inquirido sobre o significado da esperança, citado pelo filósofo Diógenes Laêrtios, em sua obra *Vidas e Doutrinas dos Filósofos Ilustres,* conforme descreve o autor: "quando alguém lhe perguntou o que era a esperança a resposta foi: 'o sonho de quem está acordado'" (ARISTÓTELES apud LAÊRTIOS, 2008, p.133). Na campanha, a *Johnnie Walker* descreve a esperança, na visão de Aristóteles, como sendo " um sonho que caminha" – uma outra versão da frase (ver anexo).

Segundo Galvão (2016) ao longo da história da filosofia, a esperança foi pensada a partir de duas perspectivas: como algo negativo, sendo interpretada como sinônimo de passividade, de espera e de fantasia; e por meio de uma conotação positiva, de ação. Essa última, na visão da autora, é que realmente estaria ligada ao verdadeiro conceito de esperança.

[82] Publicado em http://www.soniajordao.com.br

> A ideia da esperança é uma conexão com um ponto no futuro, que não te deixa perder a direção, ela é como uma bússola (...). Ela antecipa para o presente algo que está no futuro, ela é uma previsão. Então, ela é uma bússola que te mostra a direção. Mas, você não chegou ao seu alvo só porque tem uma bússola apontando para lá. Agora há que caminhar. Ela não te dispensa de caminhar. A esperança não é válida em si mesmo. Ela é válida como estímulo, como combustível para te conduzir a algum lugar (...) ela te projeta em direção ao futuro (GALVÃO, 2016).

Logo, a partir dessa concepção, com a qual Aristóteles parece concordar, podemos afirmar que a esperança se identifica com o buscar, com o caminhar em direção a algo, numa expressão de atitude ao invés de inércia. Em Heráclito de Éfeso (525 a.C. – 475 a.C.) filósofo grego que ficou conhecido pela obscuridade dos seus textos, vamos encontrar alguns fragmentos que nos servem para uma reflexão filosófica acerca da esperança. Nos deteremos aqui sobre o fragmento 18, no qual afirma o filósofo: "Se não se espera, não se encontrará o inesperado, pois ele não é encontrável e é sem acesso" (HERÁCLITO apud DIELS, 1957, p. 25). O enigmático trecho do filósofo de Éfeso pode ser interpretado, conforme sugere Rocha (2007), da seguinte forma:

> Quem não espera, fecha definitivamente as portas para o encontro, pois este só é possível quando se espera, quando existe uma abertura interior para o encontro. Só vê acontecer o que espera, aquele que continua esperando, não obstante todas as dificuldades que possa encontrar no caminho da procura e da espera. Todavia, mesmo quando acontece, o esperado não é encontrável porque não existem caminhos que nos levem até ele. Ele é sem acesso. Segundo Heráclito de Éfeso, o esperado não deve ser concebido como um termo a que se chega, um objeto que se encontra ou se recebe, como um prêmio que se consegue no fim da caminhada. Na sua essência, a esperança é, antes, um horizonte que se descortina, um apelo que nos convida a caminhar e a ir sempre adiante pelos caminhos da vida (ROCHA, 2007, p.259).

Nesse sentido, o filósofo grego se refere à esperança não como algo objetivo, concreto que vamos encontrar ao final do caminho, mas como uma disposição interior, uma 'força psíquica' nas palavras de Rocha (2007) que nos estimula a continuar caminhando. Como bem afirmou Galvão (2016) "ela é muito mais um elemento interno do que propriamente ligado a qualquer circunstância externa. A verdadeira esperança é uma expectativa em relação a si próprio, em relação ao ser". O conceito antigo de esperança, segundo a autora, significava justamente acreditar em si próprio como pessoa, como ser humano. Uma definição, portanto, estreitamente associada ao aperfeiçoamento pessoal. Sendo o plano material (profissão, aquisição de saberes, bens materiais, viagens etc.) apenas um reflexo do mundo interior.

No senso comum, a esperança é geralmente descrita como "uma luz no fim do túnel", isto é, a esperança é um estímulo, ela requer de nós uma predisposição para que atravessemos o túnel até o final. Por isso, ela está também associada a um ideal, a um

sonho, conforme a metáfora aristotélica. “Quando não se tem um objetivo claro com relação à esperança, ela se torna passiva” (GALVÃO, 2016). Alguns símbolos nos ajudam a entender isso, como a âncora, por exemplo, que é um símbolo classicamente associado à esperança, presente na estátua homônima (Estátua da Esperança) do escultor belga, Jacques Du Brœucq. A âncora representa estabilidade, direcionamento, sem nos deixar à deriva. Por isso é comumente associada à esperança, representando objetividade, alvo, metas.

O famoso discurso do então candidato a presidente dos EUA, John Kennedy[83], em 15 de julho de 1960, *A Nova Fronteira*, pode também, em certa medida, ser entendido como um discurso de esperança.

> (...). Pois os problemas não foram todos resolvidos e nem todas as batalhas foram vencidas, e *estamos hoje diante de uma nova fronteira*[84], a fronteira dos anos 60, uma fronteira de oportunidades e perigos desconhecidos, uma fronteira de esperanças e ameaças não concretizadas. (...), mas, a nova fronteira sobre a qual me refiro não é um conjunto de promessas – mas de desafios. Não resume o que pretendo oferecer ao povo norte-americano, mas o que pretendo pedir a ele. Apela ao orgulho dele, não ao seu bolso (...). Para além dessa fronteira estão áreas inexploradas da ciência e do espaço, problemas não resolvidos de paz e de guerra, locais não conquistados de ignorância e preconceito, questões sem resposta de pobreza e abundância (DALLEK, 2007, p. 59; grifo nosso).

Após vencer as prévias, Kennedy entrou em uma disputa acirrada pela presidência com o republicano Richard Nixon, que à época estava em seu segundo mandato como vice-presidente dos EUA, no governo de Dwight Eisenhower (1953-1961). As dificuldades enfrentadas pelo candidato democrata durante a sua campanha foram muitas, tanto antes como depois de ter sido oficialmente escolhido candidato pelo partido. Ele foi, na história, o segundo candidato católico a presidente dos EUA[85] e o primeiro a ser eleito, um fato considerado extremamente impopular em um país de ampla maioria protestante. Isso significou um empecilho na campanha do candidato democrata, que também era considerado jovem demais para a presidência, contando apenas com 43 anos de idade à época.[86]

---

[83] John Kennedy foi nomeado pelo partido Democrata, na Convenção de Los Angeles, em 15 de julho de 1960, como o candidato oficial do partido para concorrer às eleições presidenciais. O discurso de Kennedy, na convenção, proferido em uma tarde ensolarada, no estádio Coliseum, para mais de 80 mil presentes, ficou conhecido como *The New Frontier* ou *A Nova Fronteira*.

[84]Constitui a citação usada na campanha pela J.W.

[85] O primeiro foi Al Smith, derrotado em 1928.

[86] O candidato democrata foi eleito o presidente mais jovem da história norte-americana.

Naquele momento, seu país ainda vivia uma intensa política segregacionista, com forte disparidade de direitos entre negros e brancos, que teve início no século XIX, após a Guerra Civil Americana. Na política externa, o mundo assistia aos horrores da Guerra do Vietnã e aos embates da Guerra Fria (tema dominante na campanha política). "John Kennedy foi presidente quando o mundo estava à beira de um apocalipse nuclear. Tensões em Berlim e Cuba quase levaram os EUA e a União Soviética à guerra total" (DALLEK, 2007, p. 13).

Durante toda a campanha política, o candidato postulou que os interesses da nação deveriam estar acima dos interesses pessoais e convocou os americanos a trabalharem pela causa nacional, conforme visto no discurso *The New Frontier* e mais tarde em seu célebre discurso de posse: "Caros amigos compatriotas, não perguntem o que o seu país pode fazer por vocês, mas o que vocês podem fazer pelo seu país".[87] Para o candidato democrata, "1960 estava destinado a ser visto como um momento decisivo na história dos Estados Unidos"[88]. Portanto, a *nova fronteira* não se tratava de uma fronteira geográfica, de novas terras que deveriam ser conquistadas, mas de uma nova era na história política americana, de um novo tempo que começaria com a eleição vitoriosa de JFK em um governo de cooperação mútua com os norte-americanos.

O objetivo do famoso discurso de 15 de julho de 1960, segundo Dallek[89] foi "apresentar Kennedy ao povo norte-americano como um presidente em potencial". No discurso de nomeação, na Convenção de Los Angeles (1960), a preocupação inicial de Kennedy foi com a questão religiosa. O então candidato, havia pedido ao povo americano que não desperdiçasse o seu direito de voto em função de sua filiação religiosa, pois qualquer decisão tomada por ele enquanto presidente da nação seria como um democrata, como um cidadão americano e como um homem livre. JFK, invocando Isaías (o profeta do Antigo Testamento), fazia um apelo aos jovens de coração sobre a necessidade de se atravessar a fronteira para um novo tempo. A *nova fronteira* havia se tornado o *slogan* que norteou toda a sua campanha política e, mais tarde, os anos em que passou no comando do país.

[87] Discurso proferido em 20 de janeiro de 1961, em Washington, D.C. Disponível em: https://www.jfklibrary.org
[88] DALLEK, 2007, p. 51.
[89] Ibidem, p.49.

No plano pessoal, a vida de Kennedy foi marcada por uma saúde frágil, desde a infância até a idade adulta.

> (...) Jack[90] lutava contra algumas das doenças que o assolariam pelo resto da vida. Durante a adolescência, era tão magro que os médicos temiam que tivesse leucemia (não tinha). Um simples resfriado o fazia parar no hospital. Ele reclama de uma dor constante nos joelhos e de cansaço. (...) A lista de suas enfermidades é extraordinária: sofria de colite espasmódica, problemas crônicos na região lombar e uma dor de estômago recorrente.[91]

As fortes dores na coluna levaram JFK a discursar algumas vezes, durante a campanha presidencial, utilizando uma muleta. O então candidato também sofria da doença de Addison e de uma insuficiência na glândula suprarrenal. Sabia ele que, em função de uma saúde problemática, não poderia esperar muito para se tornar presidente do país e que a sua chance havia chegado. Reconhecia que talvez a única chance para se tornar presidente era em 1960. O problema na coluna era tão intenso e cruel, que certa vez, já na Casa Branca, teve que se utilizar de um guindaste para poder ter acesso à porta do avião presidencial. Além das doenças físicas, a vida de John Kennedy foi também marcada pela tragédia, como no episódio do contra-ataque de um destroier japonês em uma colisão envolvendo a PT 109[92], nas águas do estreito de Blackett, em 1943, com a morte de dois membros da tripulação e onze sobreviventes, incluindo Kennedy, jogados ao mar, no período em que JFK servia à Marinha; e a explosão do avião pilotado pelo seu irmão mais velho, Joseph Kennedy Jr., em 1941.

O famoso discurso *The New Frontier* pode ser entendido como um discurso que intencionava a venda de uma imagem do político ideal, do homem que junto à nação iria construir um novo país, conduzido pela esperança de um povo. Como também um discurso de um homem que buscava superar a si mesmo, seus problemas físicos e as suas inadequações para o cargo de presidente dos EUA. Com base nisso, podemos afirmar: "A esperança é um elemento constitutivo do existir humano no tempo, pois é ela que sustenta a abertura para o futuro do poder-ser que nós somos, e é ela que nutre a nossa capacidade de sonhar e de caminhar, sem o que viver seria "uma paixão inútil" (ROCHA, 2007, p.264).

---

[90] Apelido de John Kennedy.
[91] Ibidem, p. 17-19.
[92] Lancha torpedeira da Marinha Americana. Após seis meses de treinamento, Kennedy foi designado para comandar a PT 109, durante a Segunda Guerra.

Saindo da década de 1960, recuamos mais de dois mil e quinhentos anos no tempo, para encontrar, na China antiga, Lao Tsé[93] (604 a.C. 531 a.C.), o suposto autor do *Tao Te Ching*, *O Livro do Caminho e da Virtude*, considerado um dos livros mais importantes da cultura chinesa e uma das obras fundadoras do Taoísmo. O sábio ensina que para se ter esperança é necessário que se dê o primeiro passo. Os famosos versos de Lao Tsé, utilizados pela *Johnnie Walker*, encontram-se no poema 64 do *Tao Te Ching.* Segundo a lenda, o livro foi escrito no século VI a.C., na China antiga, a pedido de um guarda-florestal, que insistiu a Lao Tsé, antes de se retirar definitivamente do país, que deixasse gravados os seus ensinamentos para a posteridade. A obra, escrita em estilo telegráfico e organizada em forma de poemas, está dividida em oitenta e um capítulos (cada capítulo corresponde a um poema), sendo que a primeira metade versa sobre o caminho, o *Tao*; enquanto a segunda, aborda o *Te*, a virtude. O poema 64, abaixo transcrito, fala, portanto, sobre a virtude.

> O que tem paz é fácil de manter. O que é anterior ao despertar é fácil de planejar. O que é frágil é fácil de quebrar. O que é pequeno é fácil de dissolver. Realiza-se a partir da existência. Organiza-se a partir de antes da desordem. Uma árvore de grande abraço gera-se de uma fina muda. Uma torre de nove andares levanta-se de um acúmulo de terra. *Uma viagem de mil léguas inicia-se debaixo dos pés.*[94] Quem age fracassa. Quem se apega perde. Assim, o Homem Sagrado não age, por isso não fracassa. Não se apega, por isso não perde. Os homens, na realização das atividades, sempre fracassam em suas quase conclusões. Cautela, tanto no fim como no princípio. Conduz à atividade sem fracasso. Assim, o Homem Sagrado deseja através do não-desejo. Não valoriza as coisas de difícil aquisição. Aprende através do não-aprender. Possui o que ultrapassa todos os homens. Para auxiliar a naturalidade dos dez mil seres e não encorajar a ação (TSÉ, 2011, p. 300; grifo nosso).[95]

Analisando a estrofe do poema 64, que contém o aforisma "uma viagem de mil léguas inicia-se debaixo dos pés" (TSÉ, 2011, p.300) ou conforme a versão mais difundida do provérbio "uma viagem de mil milhas começa com o primeiro passo" ou de acordo com a campanha "uma jornada de mil milhas começa sempre com um simples

[93] O sábio chinês é considerado um personagem de existência mitológica. Segundo relatos encontrados nas escrituras clássicas do taoísmo, Lao Tsé foi concebido de forma mágica, após sua mãe ter ingerido, em sonho, uma estrela celeste. Após o fato, ficou grávida e a gravidez durou oitenta e um anos. Por ter ficado muito tempo em gestação, o sábio já nasceu com uma aparência velha, daí o seu nome *Lao Zi* ou criança velha, em ideograma chinês. Lao Tsé viveu por um tempo na corte imperial, onde trabalhou como bibliotecário. Depois viveu quase cinquenta anos, nas montanhas, como eremita, em profunda meditação, até o último dia da sua existência terrena.

[94] Constitui o aforisma citado na campanha da J.W.

[95] Poema 64, traduzido diretamente do chinês por Wu Jyh Cherng.

passo" (*JOHNNIE WALKER*, 2002)[96], vemos que ela se utiliza de metáforas para explicar que todo empreendimento, seja grande ou não, seja material ou espiritual, depende de um movimento inicial – uma fina muda, um acúmulo de terra ou um primeiro passo. O começo de um projeto grandioso consiste em "caminhar com determinação por longas distâncias a partir do ponto em que se encontra, como se estivesse seguindo para uma viagem de mil léguas" (TSÉ, 2011, p. 303). Isso é válido tanto para os empreendimentos espirituais quanto materiais da vida de uma pessoa. O texto religioso fala do "primeiro passo" como um primeiro movimento em direção a um objetivo específico, àquilo que se deseja e que está no futuro.

> A viagem que leva alguém a longas distâncias representa o próprio caminhar de uma pessoa no mundo e simboliza os empreendimentos materiais ou espirituais da sua vida; porém, antes de chegar a qualquer lugar, qualquer finalização ou qualquer realização, e antes mesmo de se afastar três passos do local em que se encontrava, a pessoa precisou dar o primeiro passo ou fazer o primeiro movimento a partir do chão que ficava debaixo dos seus pés (TSÉ, 2011, p. 303).

O "primeiro passo" traz implícita a ideia de coragem e também de esperança. É preciso que se tenha coragem e que se esteja movido pela esperança para dá o primeiro passo. Aristóteles (apud LAÊRTIOS, 2008), conforme já visto, concebeu a esperança como um sonho que caminha, ou seja, ter esperança é estar a caminhar, é acreditar, pois como nos lembra o poeta, "não há caminho, se faz caminho ao andar"[97]. Comte-Sponville (2009, p.60) nos chama atenção do quanto também a coragem se torna essencial para a continuidade da caminhada: "Não estou certo de que a coragem seja a virtude do começo, pelo menos que seja apenas isso, ou essencialmente isso: é preciso tanta a mesma coragem, às vezes mais, para continuar ou manter".

Foi em 1971, quando começou a trabalhar como pesquisador na PARC (*Palo Alto Research Center*), divisão de pesquisa da *Xerox Corporation*, com sede em Palo Alto, Califórnia (EUA), que Alan Kay[98], em um encontro com o principal "planejador" da *Xerox*, Don Pendery, proferiu sua frase mais famosa:

---

[96] Outros versos do *Tao Te Ching* foram utilizados pela campanha publicitária. Segundo a imprensa especializada, esse uso justifica-se em função, sobretudo, da expansão dos negócios e do mercado do *whisky Johnnie Walker* para a China, nos primeiros anos da década de 2000.

[97] Versos do poema *Cantares* do escritor espanhol Antônio Machado (1875-1939).

[98] Alan Kay (1940) é considerado por muitos como "o pai do computador pessoal". Aparelhos como Laptops, computadores portáteis e *tablets* têm raízes no que o pesquisador chamou de *Dynabook*, um dispositivo eletrônico desenvolvido por ele na década de 1970, idealizado como um computador pessoal para crianças. Na década de 1960, liderou a equipe que desenvolveu a linguagem de programação *Smalltalk*, considerada de fácil aprendizado e ideal para iniciantes. Em 2001, fundou o Instituto de Pesquisa

> Nessa época, estávamos envolvidos em outro conflito com a administração da Xerox, em particular com Don Pendery, o "planejador" principal. Ele realmente não entendia o que estávamos falando e, em vez disso, estava interessado em "tendências" e "como seria o futuro" e como a Xerox poderia "se defender". Eu fiquei tão chateado que eu disse a ele: "Olha. *A melhor maneira de prever o futuro é inventá-lo*.[99] Não se preocupe com o que todas aquelas outras pessoas podem fazer, este é o século em que quase qualquer ideia clara pode ser feita! " (KAY, 1971, tradução nossa).[100]

Segundo Alan Kay, foi a partir dessa discussão que surgiu o *Pendery Papers for PARC Planning Purposese,* uma coletânea de artigos sobre vários aspectos do futuro, escritos por funcionários da *Xerox*.

O futuro, na citação acima, é visto pelo cientista como algo que pode ser criado. Isto é, a forma como as pessoas irão viver, se comunicar e se relacionar no futuro, e considerando que isso depende, em certa parte, da tecnologia, é algo que facilmente pode ser inventado, bastando para isso que se tenha boas ideias e pessoas comprometidas em executá-las. O futuro, pensado dessa forma, não pode ser entendido como uma ameaça, mas como uma criação, da qual se pode ter controle. "Esperança tem a ver com essa intuição do futuro, confiança de poder alcançá-lo, inexorável, ninguém tira isso de você" (GALVÃO, 2016).

Das citações analisadas, o texto do Alan Kay é o único no qual efetivamente a metáfora não incide. Todas as demais apresentam relações metafóricas: "o fracasso é o condimento..." (CAPOTE, 2014, p.356); "a esperança é um sonho..." (ARISTÓTELES apud LAÊRTIOS, 2008, p.133); "estamos hoje diante de uma *nova fronteira* (DALLEK, 2007, p. 59; grifo nosso); "uma *viagem de mil milhas* começa com o *primeiro passo*"[101] (TSÉ, 2011, p. 300; grifo nosso).

> Na semiótica, a metáfora se configura como um novo signo resultante da conjunção de outros signos colocados em contiguidade. A criação desse novo signo não tem um objeto (referente) específico; seu objeto é outro signo, por isso a metáfora é um metassigno. Para Peirce, a metáfora abandona o caráter simbólico e convencional, próprio do signo verbal, para assumir a iconicidade das sensações (PEREZ, 2004, p.89).

As citações, como se pode observar, não guardam obviamente nenhuma relação com o *whisky*, materialmente falando. Porém, em uma campanha institucional, se

---

Viewpoints, do qual é presidente, uma organização sem fins lucrativos dedicada à pesquisa de sistemas avançados para a aprendizagem de crianças.

[99] Grifo nosso, constitui o trecho citado pela campanha *Quotes.*

[100] Trecho do artigo "The Early History of Smalltalk" escrito por Alan Kay e publicado em http://gagne.homedns.org/

[101] Frase adaptada

relacionam com a marca em um processo que lhe confere e/ou realça a sua identidade. Quando as citações, por meio de metáforas, falam de uma viagem de mil milhas, para falar de projetos grandiosos; ou de uma nova fronteira, para falar de um novo tempo, de uma nova era, estão estabelecendo uma ligação com a marca, com o tema criativo da campanha, e não só através do conteúdo de suas mensagens, como também por meio de uma rede semântica, de um campo lexical (viagem de mil milhas, primeiro passo, fronteira, caminhar etc. / sonho, esperança, sucesso, futuro etc.). A conexão acontece tanto por uma via abstrata, através da filosofia da marca (missão, visão, valores etc.), como por meio de sua representação gráfica – o andarilho (*Striding Man*), sempre a caminho, em direção ao futuro. A marca, o *slogan* e as citações sofrem o mesmo processo de transformação: são símbolos, palavras por excelência, imagem abstrata com valor de lei (*legi-signo*), que se tornam ícones (caso do *slogan*) ou *hipoícones* (metáforas), no caso das citações e da logomarca.

Perez (2004) fala sobre a iconicidade das sensações, que pode ser traduzida na campanha tanto por elementos gráficos quanto por código verbal: As linhas perpendiculares, passando a ideia de movimento, apontam para um caminho inacabado. Ouvimos o barulho do caminhante ao andar: *Keep, walking; keep, walking; keep, walking!* Ele se detém por um instante e deixa uma mensagem que, um outro alguém, há anos, décadas e até mesmo séculos, deixou em sua caminhada particular, por onde passou. O andarilho resgata essa mensagem e segue o seu caminho, tendo o futuro como destino. Fica expresso, nesse sentido, a existência de um tempo cíclico, tal como no totemismo (ROCHA, 1995b) no qual o lorde consegue sair do presente e retornar ao passado, sem perder de vista o futuro. Pois, as mensagens são atemporais. O fato é que, somos levados a imaginar um caminho, e alguém passando por ele, não só através de elementos visuais, mas sobretudo através de uma linguagem verbal que predomina.

Em um vídeo institucional da *Johnnie Walker*, intitulado *The Man Who Walked Around The World* (O homem que andou ao redor do mundo), em estilo *road movie*[102], feito pela agência BBH, a história de nascimento da marca é contada por um homem que, no vídeo, encarna o próprio John Walker:

> Eis uma estória verdadeira. Sobre um jovem rapaz chamado John. Apenas um menino da fazenda local. Mas, havia algo de especial sobre o rapaz. Um brilho em seus olhos, um fogo em sua barriga, uma inquietação no seu passo. Um dia ele saiu para uma caminhada. Essa caminhada começou quando o seu pai

[102] Gênero de filme em que a história se desenrola em uma viagem, na estrada.

> morreu. Era 1819 e ele tinha apenas quatorze anos de idade. Precisava de terapia? Bem, este era o tempo em que jovens rapazes eram enviados aos campos de batalha. Os moinhos, as minas – tempos duros. Mas, o jovem John era mais esperto que sortudo. A fazenda do seu pai, onde nasceu e foi criado, foi vendida. E o dinheiro usado para abrir uma loja de departamentos (...) (JOHNNIE WALKER, 2009).

O vídeo continua, com o homem caminhando e contando mais sobre a história de nascimento do *whisky Johnnie Walker*. Porém, muito mais do que narrar a história de nascimento da marca, o vídeo nos mostra o quanto é importante não nos determos diante das dificuldades encontradas no caminho. A história de vida de John Walker, relatada no vídeo e baseada em fatos reais, naturalmente guarda uma relação com as histórias de vida dos autores citados na campanha *Quotes.* A própria concepção da logomarca, criada em 1908, já estava alicerçada nessa ideia de movimento, de caminhada. Então, a história de John Walker tem servido de matéria-prima para toda uma comunicação atual da marca, que se encontra sintetizada no *Keep Walking!*

Cada citação é uma mensagem de força, de incentivo, quase que "personalizada". Baudrillard (2015) afirma que há uma solicitude da publicidade ao falar conosco, ela se utiliza do produto para nos falar de uma forma maternal, como alguém que se preocupa com os nossos desejos. De certo, não nos achamos diante da publicidade, portanto, como que "alienados", "mistificados", mas um tanto por ela conquistados pela atenção que nos aloca, por se ocupar conosco. "(...) O produto cada vez mais é julgado, não pelo seu valor intrínseco, mas pelo interesse que, através dele, a firma toma por nossa existência, pela atenção que dá ao público".[103] Por trás desse modo maternal de se dirigir ao consumidor, existe uma intenção política repressora. "O consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas".[104] Se antes o sistema agia abertamente de forma coercitiva, com a publicidade tudo acontece de modo sutil.

Pensando no "totemismo hoje", tal como nos propõe Rocha (1995a), observamos que por trás de cada citação, há um texto maior, existem pessoas e histórias de vida com as quais nos identificamos. Desde o jovem esquálido e frágil, cuja vida pessoal e familiar foi atormentada pela tragédia, e que mesmo assim nunca deixou de acreditar em seu potencial para a construção de um novo país (JFK); passando pelo ex-funcionário da corte imperial, que se retirou para a floresta e viveu metade de sua vida como eremita, deixando uma importante contribuição para a filosofia oriental (Lao Tsé); alcançando o menino de

[103] BAUDRILLARD, 2015, p. 179.
[104] Ibidem, p.185.

Nova Orleans, de uma infância conturbada, mas nem por isso infeliz, porque descobriu a literatura aos onze anos de idade e, através dela, pode nos inebriar com os seus contos e romances (Truman Capote); até o amado filósofo de Estágira, fiel amigo e preceptor de Alexandre, cujo pensamento continua a influenciar a cultura ocidental (Aristóteles). E dezenas de outras histórias por trás dos nomes citados pela campanha. Na verdade, como essas histórias acabam sendo desconhecidas para alguns, a identificação pode ocorrer mesmo por empatia com o autor citado, pelas histórias dos seus personagens, a exemplo de Jim Hawkins, o famoso personagem da *A Ilha do Tesouro* (1883), de Stevenson[105], como também por meio da imagem que jaz no imaginário popular sobre Churchill, Kennedy e tantos outros, construída com a ajuda da mídia. De todo modo, temos na verdade, tudo faz crer, a atenção voltada sempre para as criativas citações. São com elas que nos identificamos. E, em seguida, depois de lê-las, tão logo nos perguntamos quem as escreveu. E daí nos identificamos novamente (ou não).

> (...) A cada produto se ligam uma 'história de vida', uma 'identidade', 'um clima', 'uma personalidade' que o tornam diferente de qualquer outro. Com isto os produtos diferenciam, consequentemente, os grupos de consumidores. A marca, 'o nome próprio' é o primeiro passo. Indo adiante vamos encontrar um grande feixe de ideias associando 'o nome próprio' do produto a uma identidade, personalidade, maneira de ser. O produto vira gente. Todos receberão um tipo particular de caráter. Quanto mais nitidamente delineado for esse caráter, essa 'psicologia' e o espaço social do produto, ele, provavelmente, levará uma vida comercial mais bem-sucedida. Pela publicidade, o produto vira o duplo da pessoa. Está classificado no mundo humano e nos classifica a todos.[106]

A própria história da companhia *Johnnie Walker* & Sons e do seu fundador, John Walker, sempre evocada pela publicidade (a exemplo da campanha *Strides*[107]) tem se mostrado, ao longo dos anos, como a viga mestra da comunicação da marca. A partir da história original de John Walker, novas histórias são criadas ou tomadas por empréstimo (caso da campanha *Quotes*) humanizando o produto, promovendo relações, classificando pessoas e grupos sociais. A história do menino que ficou órfão aos quatorze anos de idade, tendo por isso, em consequência da pouca idade, que vender a fazenda paterna para abrir

[105] Uma referência a Robert Louis Stevenson (1850-1894), escritor escocês nascido em Edimburgo, que também é citado na campanha.
[106] ROCHA, 1995a, p. 108-109
[107] Campanha lançada pela *Johnnie Walker*, em 2008, por ocasião do centenário de criação do *Striding Man*. O filme publicitário, em sua abertura, mostra o fundador da companhia empurrando um barril de *whisky* e, logo em seguida, os principais fatos que marcaram a história da humanidade nos últimos cem anos.

uma mercearia em Kilmarnock, criando assim a mais famosa marca de *whisky* do mundo, é um *case* de sucesso na história da propaganda mundial.

O consumo é o lugar onde se apaga a história social do produto e onde o objeto ganha identidade. "O produto e a situação dentro de cada e todo anúncio classificam pessoas, momentos e atitudes ao classificarem a si próprios".[108] O *whisky Johnnie Walker* ganha identidade a partir do anúncio, deixando de ser apenas um destilado, na esfera da produção, para ser o *whisky* do progresso pessoal, o *whisky* daqueles que tem fé, coragem e esperança, daqueles que nunca desistem dos seus ideais, na esfera do consumo. Assim, pessoas corajosas e idealistas são aquelas que bebem *Black Label*. Na esfera da produção, o objeto é apenas um *whisky*; em sua complementaridade com a cultura, com o consumo, ele sai do anonimato e se torna um símbolo de prestígio, um *Johnnie Walker* – o *whisky* mais famoso do mundo, um símbolo do progresso pessoal.

> Numa sociedade industrial, a divisão do trabalho já dissocia o trabalho do seu produto. A publicidade coroa este processo, dissociando radicalmente, no momento da compra, o *produto* do bem de consumo: intercalando entre o trabalho e o produto do trabalho uma vasta imagem maternal, faz com que o produto não seja mais considerado como tal (com sua história etc.), mas pura e simplesmente como bem, como *objeto*.[109]

De acordo com Rocha (1995a) o sistema publicitário está situado na intersecção das esferas da produção e do consumo. Cada produto, no domínio da produção, é anônimo, impessoal, sem identidade. Perde-se o traço humano no processo de fabricação mecanizado, na produção em série. Do outro lado, na esfera do consumo, através da publicidade, o produto é recriado, tornando-se singular por meio de uma identidade que lhe é atribuída. Assim, ele deixa o domínio da produção para se inscrever "nas relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo" (ROCHA, 1995a, p.62).

Baudrillard (2015) lembra que a publicidade não é apenas um discurso sobre o objeto, mas ela própria um objeto de consumo. Sua função 'objetiva', segundo o autor, consiste em informar as características do produto e promover a sua venda. De um discurso informativo, a publicidade passou a fazer uso de mensagens persuasivas. No entanto, o consumidor, como ficou demonstrado em várias ocasiões em pesquisas, não mantém um comportamento passivo diante disso, conseguindo perceber o grau de persuasão dos anúncios, reconhecendo-os como um segundo produto a ser consumido e

[108] Ibidem, p.61.
[109] BAUDRILLARD, 2015, p.184.

como manifestação de uma cultura. A publicidade, nas palavras de Baudrillard[110] "dissuade ao mesmo tempo que persuade e parece que o consumidor é, se não imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária".

Nas peças gráficas em análise, vemos o discurso publicitário sendo atravessado por outros discursos, a exemplo do discurso religioso, político, filosófico, literário etc. O consumidor tem consciência da presença desses discursos e que, subjacente a todos eles, existe uma marca de *whisky* escocês assinando a campanha. Portanto, temos então, neste caso, indubitavelmente, a predominância do discurso publicitário sobre os demais discursos. Somos por ele incitados e impelidos a consumir, cada vez mais, produtos intangíveis, em um processo no qual a produção de significados encontra-se correlacionada com a desmaterialização do consumo.

[110] Ibidem, p.175.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema sobre o progresso, trabalhado na campanha, não é inédito na história da *Johnnie Walker*. A criação da logomarca, no começo do século passado (1908), e alguns anúncios da década de 1940 (conforme indicado no texto), já indiciavam uma predileção natural da companhia por esse tema.

Uma das principais preocupações da pesquisa foi responder, sob a perspectiva da campanha, o que é o *progresso pessoal* para a marca *Johnnie Walker* – quais os valores e as visões de mundo que estariam ligados à ideia de progresso, tomando a campanha *Quotes* como ponto de partida. Os resultados, conforme a análise das citações nos mostra, informam que se trata de um progresso do ponto de vista humano, de se superar a si próprio, de se se tornar capaz de vencer sentimentos inerentes à natureza humana, tais como o medo, a dúvida, a desesperança etc. Isso, sem dúvida, tem reflexos na vida social, política, científica, conforme observado na história de vida do ex-presidente americano John Kennedy (1917-1963) ou na descrição do diálogo do cientista da computação, Alan Kay (1940), com o gerente da *Xerox*. Assim, as visões de mundo e os valores defendidos pela campanha, a partir da análise das citações selecionadas, giram em torno de virtudes como a perseverança, a coragem, a esperança etc. de valores que se apoiam na fé, no otimismo, no acreditar em si mesmo, de nunca desistir de um ideal, de traçar caminhos e percorrê-los por mais difíceis que possam ser.

As categorias semióticas peirceanas que dizem respeito ao objeto (ícone, índice e símbolo), utilizadas como operadores de análise, se mostraram essenciais para uma reflexão sobre o objeto, sobretudo o símbolo, no qual a logomarca encontra-se assentada. A marca torna-se símbolo, convenção, parte de código, hábito. No entanto, como nessa semiótica o signo não possui um lugar fixo, um espaço demarcado em uma territorialidade, a marca também assume a posição de ícone degenerado, em seu formato de metáfora. O mesmo ocorre com as citações, que pertencem ao código linguístico, sendo símbolos por excelência, mas que assumem também, na perspectiva peirceana, o lugar da metáfora. Nesse sentido, o *slogan* vai dialogar com contextos codificados com as citações. O *slogan Keep Walking*! representa um desdobramento do tema da campanha, ao qual cada citação encontra-se vinculada, pois cada citação, por conseguinte, também é um desdobramento do *slogan* – foram selecionadas de forma a construir o que em criação publicitária chamamos de “unidade”.

A campanha publicitária, conforme a semiótica peirceana, representa o seu referente por meio de uma relação simbólica, baseada em uma lei, em convenção, através da marca. Logo então, a relação que o consumidor mantém com a marca, tecida ao longo dos anos pela Publicidade, pode ser considerada um fator preponderante para a compra, visto que não são os produtos tangíveis que são vendidos, trocados, comercializados. Mas, os produtos revestidos de signos. Na *Quotes*, toda essa relação é costurada tendo em vista o conceito criativo da campanha, sintetizado no *slogan*, com base nas virtudes aristotélicas, conforme demonstrado no estudo.

O tema da campanha parece evocar uma dicotomia que existe no mundo *fora* do anúncio: consumo de álcool x progresso. No mundo do anúncio, no qual a publicidade funciona como operador totêmico entre a esfera da produção e do consumo, essa dicotomia é, por assim dizer, neutralizada, diluída – álcool e progresso, nesse espaço, convivem pacificamente. Pois, o que é consumido não é o produto em si, mas a relação de sentido que é construída. Desse modo, a *Johnnie Walker* não vende apenas *whisky*, vende esperança, coragem, sonhos.... A publicidade se encarrega de engendrar, manipular, formatar e distribuir esses significados. Isso mostra o quanto as práticas de consumo estão cada vez mais atravessadas pelo simbólico. Na esfera industrial, o produto é apenas um *whisky*, tornando-se objeto em sua complementaridade com a cultura.

Daí porque se torna inútil pensar o consumo através de abordagens que não consideram a dimensão simbólica e sociocultural dessa atividade. Em uma sociedade dominada pelo consumo de significados, de imagens, não estaria correto definir o consumo sob um viés moralista ou determinista, por exemplo. O consumo é um espaço de trocas simbólicas, está ligado à história, à cultura, à comunicação.

Através do anúncio publicitário, a história social do produto é apagada e, assim, ele ganha identidade, ao ser colocado no mercado. As citações, dado que a campanha em apreço é institucional, isto é, está focada na identidade e valores institucionais, representam um discurso sobre a marca – entidade mediadora da relação entre o produto e o consumidor. Nota-se, então, que a marca é um símbolo de grande magnitude e que além de sua função basilar na identificação de um objeto, ela também é responsável por omitir a história social do produto, do trabalho alienado envolvido em sua produção, da parte não remunerada do trabalho assalariado e que retorna como lucro ao capitalista (o que Marx chamou de mais-valia). A marca e os seus anúncios publicitários ocultam a real

ausência do humano no domínio da produção, tanto no que diz respeito à exploração do homem pelo homem, bem como pela quase inexistência humana na produção do objeto.

A análise empreendida nesse trabalho não está de todo acabada e nem podemos afirmar que se trata de um retrato completo sobre a campanha *Quotes*. Dado que a campanha se utilizou de um número muito grande de citações, tendo este trabalho se ocupado da análise de apenas cinco peças publicitárias.

Portanto, considerando a dimensão da campanha e a sua contribuição para os estudos da antropologia do consumo, em especial no que toca à publicidade, e considerando o seu potencial de comunicação com outras áreas, a respeito da filosofia, por exemplo, é possível vislumbrarmos, em um outro tempo, a continuidade da pesquisa, de forma a enriquecer ainda mais o debate e as discussões sobre as manipulações de significantes sociais, consumo de imagens, álcool e valores existenciais.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução de Antônio de Castro Caeiro. São Paulo: Atlas, 2009.

BAILEY, Mark. **Guia de drinques dos grandes escritores americanos**. Ilustrações de Edward Hemingway. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

---------- **Consumo**: Por que a gente é assim? 14 fev.2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IYhlGdl5Cvk> Acesso em: 15 ago. 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 2008.

---------- **O Sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

---------- **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa, Edições 70, 1995.

BORGES, Euclides Penedo. **O *whisky* e como apreciá-lo**. Rio de janeiro: Mauad X, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo séculos XV-XVIII**: As estruturas do cotidiano. Tradução Telma Costa, v.1. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BRITISH MUSEUM. Collection online. Gin Lane. Disponível em: < http://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details.aspx?objectId=705186&partId=1&searchText=gin+lane&page=1 > Acesso em: 15 ago.2016.

BURKE, Peter. **Cultura popular na idade moderna**. Tradução: Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

BURNS, Robert. **50 Poemas**. Tradução Luiza Lobo. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

BUSINESS LUXO. Álvaro Garcia: "*Whisky* não sai de moda". Disponível em: < http://businessluxo.com.br/entrevista/alvaro-diageo/> Acesso em: 20 ago.2016.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CAPOTE, Truman. **Os cães ladram**: Pessoas públicas e lugares privados. Porto Alegre: L&PM, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CHIVAS. Saiba por que Recife é a cidade com o maior consumo per capita de *whisky* no mundo. 18 jun.2015. Disponível em: < http://www.chivalryclub.com.br/guia-do-*whisky*/saiba-por-que-recife-e-a-cidade-com-o-maior-consumo-per-capita-de-*whisky*-no-mundo> Acesso em: 30 jul.2016.

COMTE-SPONVILLE, A. **Pequeno tratado das grandes virtudes**. Tradução Eduardo Brandão. 2. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

DALLEK, Robert. **Uma visão de paz**: os melhores discursos de John F. Kennedy. Seleção e organização Robert Dallek e Terry Golway. Tradução Bárbara Duarte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

DIAS, E. P. M.; MARQUES DE MELO, J. A evolução da propaganda brasileira e a ideologia de orientação capitalista: uma relação dialética. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2006, São Luís. Anais... São Luís: Rede Alcar, 2006. Disponível em: <http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/ppropaganda/Eliane%20Penha%20Mergulhao%20Dias.doc> Acesso em: 13 jun. 2016.

DIELS, Hermann. **Die Fragmente der Vorsokratiker**. Rowohlt Hamburg, 1957.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: Para uma Antropologia do Consumo. Tradução Plínio Dentzien. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Dá para ser líder de mercado por mais de um século? Um passeio fascinante pela história centenária do uísque escocês mais vendido do mundo. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT22546-16354,00.html>. Acesso em: 20 mar.2016.

FARIAS, Yaracylda Oliveira. **O discurso publicitário**: instrumentos de análise. Recife: UFPE, 1995. p.189.

FERRAZ JR., Expedito. O conceito peirceano de metáfora e suas interpretações: limites do verbocentrismo. **Estudos Semióticos**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 70-78, nov. 2011. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/esi> Acesso em: 15 fev. 2017.

FOLHA DE S. PAULO. André Balbo. Estudo recomenda a médicos receitarem álcool para pacientes. 09 jul.2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/treinamentocienciaesaude/2015/07/1653422-estudo-recomenda-a-medicos-receitarem-alcool-para-pacientes.shtml> Acesso em: 14 ago.2016.

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo:** design e sociedade desde 1750.Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

GAGNE. Alan Kay. **The Early History of Smalltalk**. 04 nov.1993. Disponível em <http://gagne.homedns.org/~tgagne/contrib/EarlyHistoryST.html> Acesso em: 20 nov. 2016.

GALVÃO, Lúcia Helena. **Esperança**: Espera ou ação? Nova Acrópole, 23 mar. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MavsNQeyJJE> Acesso em: 15 fev. 2017.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Progresso. In: HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Progresso. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de janeiro: Objetiva, 2009. p. 1558.

IOCOMUNICA. Quadros da io! – A história por trás de anúncios da Johnnie Walker. 02 out. 2015. Disponível em: <http://www.iocomunica.com.br/anuncio-whisky-johnnie-walker/> Acesso em: 20 set.2016.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. Progresso. In: JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. Progresso. **Dicionário básico de filosofia**. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996. p. 222.

JFKLIBRARY. Discurso de posse do Presidente John Fitzgerald Kennedy. Disponível em: < https://www.jfklibrary.org/JFK/Historic-Speeches/Multilingual-Inaugural-Address/Multilingual-Inaugural-Address-in-Brazilian-Portuguese.aspx> Acesso em: 07 set.2016.

JOHNNIE WALKER. Linha Johnnie Walker. Disponível em: https://www.johnniewalker.com/pt-br/nosso-whisky/linha-johnnie-walker/ Acesso em: 15 jun. 2016.

KEEPERS OF THE QUAICH. Banquet 2015 ceremony. Disponível em: <http://www.keepersofthequaich.co.uk/gallery/banquet-2015-ceremony-2/> Acesso em: 20 jul. 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

---------- **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. Tradução: Ailton Bonfim Brandão – 4. ed. São Paulo. Atlas, 1994.

LAÊRTIOS, Diôgenes. **Vidas e doutrinas dos filósofos ilustres**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Tradução: Tânia Pellegrini. Campinas: Papirus, 2012.

LIPOVETSKY, gilles; SERROY, jean. **A Estetização do Mundo**: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.

MACLEAN, Charles (Ed.). **Guia ilustrado Zahar**: *Whisky*. Tradução Marina Slade Oliveira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2011.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1976.

OGLOBO. Adivinha qual a cidade com maior consumo de uísque do mundo? 30 mar.2015. Disponível em: < http://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/adivinha-qual-cidade-com-maior-consumo-de-uisque-do-mundo-563801.html> Acesso em: 05 jun.2016.

PACHECO, Aristides de Oliveira. **Manual do maître d'hôtel**. 4.ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo.** São Paulo: Editora Global, 1986.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica e literatura**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. **A history of advertising**. Los Angeles-CA: Taschen, 2008.

PINTEREST. BOOZE!vertising. Disponível em: <https://br.pinterest.com/akispicer/booze-vertising/> Acesso em: 15 ago.2016.

PIRES, Milton. **O mundo do *whisky* na dose certa**. Teresópolis: Novas Ideias, 2008.

PROPAGANDA EM REVISTA. Apresentamos o whisky que levantou a moral dos whiskies nacionais. Disponível em: <http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/3897/> Acesso em: 12 ago.2016.

PROPMARK. *Johnnie Walker* divulga "Piloto da Vez" no Brasil. 02 ago. 2005. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/johnnie-walker-divulga-piloto-da-vez-no-brasil> Acesso em: 02 jun. 2016.

REVISTA EXAME. *Johnnie Walker* doa corridas de táxi em ação. 04 nov.2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/johnnie-walker-doa-corridas-de-taxi-em-acao> Acesso em: 04 jul.2016.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIDLEY, Neil; SMITH, Gavin. **Vamos falar de *whisky***. Tradução Maria Elisa Bifano. Barueri, SP: Marco Zero, 2015.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: A batalha pela sua mente. Tradução de José Roberto W. Penteado. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: Um estudo antropológico da Publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995a.

---------- **A Sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995b.

---------- Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Revista CMC**, São Paulo, vol. 2, n. 3, p.123-138, mar. 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29/29> Acesso em: 20 nov. 2016.

---------- Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**, v.1, n.1, p. 18-37, jul/dez. 2000. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Everardo.pdf> Acesso em: 15 jan. 2017.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. Sons, histórias e magias: notas sobre misturas e separações na publicidade. In. ROCHA, Everardo, PEREIRA, Cláudia e BARROS, Carla (orgs.). **Cultura e Experiência Midiática.** Rio de Janeiro: ED. PUC-Rio: Mauad, 2014.

ROCHA, Rose de Melo. A pureza impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo. In. ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (orgs). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo.** Porto Alegre: Sulina, 2012**.**

ROCHA, Zeferino. Esperança não é esperar, é caminhar: Reflexões filosóficas sobre a esperança e suas ressonâncias na teoria e clínica psicanalíticas. **Revista Latino-**

americana de psicopatologia fundamental, São Paulo, ano X, n. 2, p. 255-273, jun.2007.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

---------- **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

---------- **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: As Tiranias da Intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

SONIA JORDÃO. Os fracassos de Michael Jordan ... e os nossos! Disponível em: <http://www.soniajordao.com.br/detalhes.php?id=680> Acesso em: 15 jan. 2017.

SOUZA, Licia Soares de. **Introdução às teorias semióticas**. Petrópolis: Vozes, 2006.

STRAUBHAAR, Joseph e LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

SUPERINTERESSANTE. Você consome 34 gigabytes de informação por dia. Disponível em: < http://super.abril.com.br/comportamento/voce-consome-34-gigabytes-de-informacao-por-dia> Acesso em: 05 ago.2016.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Editora Harbra, 1998.

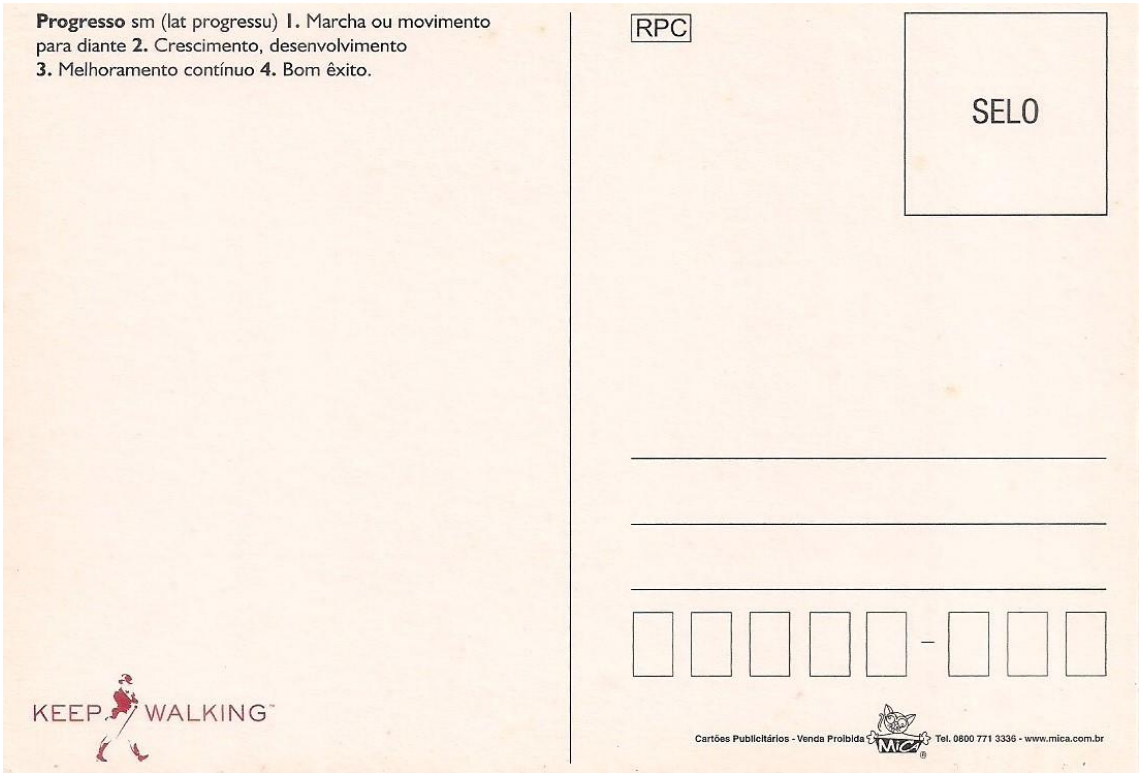
TSE, Lao. Tao Te Ching: **O livro do caminho e da virtude**. Tradução Wu Jyh Cherng. Rio de janeiro: Mauad X, 2011.

ANEXO A – Peças Gráficas campanha *Quotes*

CONSUMO RESPONSÁVEL
BEBA COM MODERAÇÃO
"O fracasso
é o condimento que dá sabor ao sucesso"
TRUMAN CAPOTE
KEEP WALKING
Johnnie Walker

CONSUMO RESPONSÁVEL
BEBA COM MODERAÇÃO
"A melhor maneira de
se prever o futuro é
INVENTÁ-LO"
ALAN KAY
KEEP WALKING
Johnnie Walker

CONSUMO RESPONSÁVEL
BEBA COM MODERAÇÃO
"UMA JORNADA
de mil milhas
começa sempre com
um simples passo."
LAO-TSU
KEEP WALKING
Johnnie Walker.


Progresso sm (lat progressu) **1.** Marcha ou movimento para diante **2.** Crescimento, desenvolvimento **3.** Melhoramento contínuo **4.** Bom êxito.
KEEP WALKING
RPC
SELO
Cartões Publicitários - Venda Proibida
Tel. 0800 771 3336 - www.mica.com.br